

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO DE ADMINISTRAÇÃO

Heitor de Lima Alves

O PAPEL DO *SMARTPHONE* NA AUTOGESTÃO DE CARREIRAS
MUSICAIS:
um estudo sobre o perfil do músico-empreendedor

Caruaru
2014

Heitor de Lima Alves

**O PAPEL DO *SMARTPHONE* NA AUTOGESTÃO DE CARREIRAS
MUSICAIS:**

um estudo sobre o perfil do músico-empreendedor

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Núcleo de Gestão e Administração da Universidade
Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do
Agreste, como requisito para a obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Professor Mestre Luiz Sebastião dos
Santos Júnior

**Caruaru
2014**

Catálogo na fonte:

A474p

Alves, Heitor de Lima.

O papel do smartphonema autogestão de carreiras musicais: um estudo sobre o perfil do músico-empresário. / Heitor de Lima Alves. – Caruaru, 2014.
77f. il. ; 30 cm.

Orientador: Pro^o M. Sc. Luiz Sebastião dos Santos Junior.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2014.

Inclui referências.

1. Empreendedores. 2. Música e tecnologia. 3. Produção cultural. 4. Gestão cultural. I. Santos Junior, Luiz Sebastião dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2014-145)

Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4-1223

HEITOR DE LIMA ALVES

**O PAPEL DO SMARTPHONE NA AUTOGESTÃO DE CARREIRAS
MUSICAIS: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DO MÚSICO-EMPREENDEDOR**

Este trabalho foi julgado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do
Agreste

Caruaru, 22 de agosto de 2014

Prof. Cláudio José Montenegro de Albuquerque, Mestre
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Luiz Sebastião dos Santos Junior, Mestre
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Profa. Maria das Graças Vieira, Doutora
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Examinadora Interna

Profa. Marcela Rebecca Pereira, Mestre
UNIP (Universidade Paulista) – *Campus* Caruaru
Examinadora Externa

Ao concluir este trabalho, quero agradecer...

À Maria Juliana por todo o suporte que ela me dá.

Ao meu orientador Luiz Sebastião pela calma e clareza.

À minha família.

À todos os profissionais que aceitaram participar desta pesquisa.

E à professora Elisabeth Carvalho que se preocupou em ensinar novos caminhos para a Administração, além do ensino voltado para as empresas.

Às vezes o caminho toma outra direção e os pés ora cansados
temem por continuar

A vida é uma estrada e o que importa
nessa vida é andar

Tudo pelo qual você sonhou, sofreu e idealizou acaba

E o que tu levavas da vida quando a vida te leva

Muitas vezes se resume a pó, a nada!

O que importa é que se deixa na estrada
pra quem fica a caminhar

Há algum tempo tento falar

Todas as coisas que valem dizer

Se querer o bem é ser sonhador

Minha vida é uma canção bem difícil de compor

Andarilho - Heitor

RESUMO

O trabalho apresenta inicialmente uma breve explanação sobre economia criativa, direcionando para a indústria criativa da música, da qual, o mercado fonográfico passa por uma crise proporcionada pelo advento da música digital. Essa crise tem como consequência a mudança de comportamento da classe artística, que começa a ser ver obrigada, cada vez mais, a adquirir domínio de técnicas administrativas para gerenciar as próprias carreiras. Além disso, com a crise do mercado fonográfico tradicional, a música independente surge como uma alternativa para que a classe artística possa empreender suas carreiras. Ao longo do trabalho, é definido e expressado o papel dos *gadgets*, outra nomenclatura para os *smartphones*, em diversos campos de trabalho, bem como são mostrados o papel e as diferenças dos produtores e gestores cultural, além de uma contextualização acerca do universo da música independente, para se realizar uma análise e posterior mescla entre esses três temas. Sobre o processo de captação de recursos, foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa, onde foram entrevistados 10 profissionais de referência no mercado musical, através de um roteiro de entrevista semiestruturada e em posterior momento, foram analisados os dados captados onde foi possível alcançar todos os objetivos específicos e o objetivo geral, tendo assim respondido o problema de pesquisa. Esta pesquisa busca compreender melhor os novos rumos do mercado musical e como os próprios artistas utilizam os *smartphones* como uma ferramenta de gestão por esses novos caminhos.

PALAVRAS CHAVE: Empreendedorismo, Música Independente, Produção Cultural, Gestão Cultural, Indie, *Smartphone*, *Gadget*.

ABSTRACT

The paper initially presents a brief explanation about creative economy, creative directing for the music industry, which the music industry is going through a crisis afforded by the advent of digital music. This crisis has resulted in the change of behavior of the artistic class, which starts to see forced increasingly to acquire domain management techniques to manage their own careers. Moreover, the crisis of the traditional music industry, music emerges as an independent alternative to the artistic community can undertake their careers. Throughout the work, is defined and expressed the role of gadgets, other nomenclature for smartphones, in various fields of work, and are shown the differences and the role of cultural producers and managers, plus a contextualization about Music independent universe, to perform an analysis and subsequent merges between these three themes. About fundraising process, an exploratory and qualitative research, where 10 professional reference in the music market were interviewed, using a semi-structured interview and thereafter, the data obtained was performed where it was possible to achieve all objectives were analyzed specific and general purpose, thus answered the research problem, this research seeks to better understand the new direction of the music industry and how artists use their own smartphones as a management tool for these new paths.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Independent Music, Cultural Production, Cultural Management, Indie, Smartphone, Gadget.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diferença entre produtor e gestor cultural.....	25
Figura 2 – Acessos de banda larga móvel no Brasil.....	26
Figura 3 – Quantidade média de seguidores por perfil.....	30
Figura 4 – Roteiro de Pesquisa.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação de redes sociais mais usadas em 2013.....	31
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Indústrias criativas, modelo DCMK-UK.....	16
Quadro 2 – Agentes do Mercado Cultural.....	24
Quadro 3 – Comportamentos padrão do perfil empreendedor.....	32
Quadro 4 – <i>Corpus</i> de pesquisa.....	40
Quadro 5 – Relação Roteiro de Pesquisa e Objetivos Específicos.....	42
Quadro 6 – Implicações mais importantes a filtrar nas entrevistas.....	43
Quadro 7 – Características de comportamentos padrão do perfil do músico empreendedor.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
MINC	Ministério da Cultura
SEC	Secretaria da Economia Criativa
DCMK-UK	<i>Department of Culture, Media and Sports – United Kingdom</i>
CDs	<i>Compact disc</i>
DVDs	<i>Digital Versatile Disc</i>
VHSs	<i>Video Home System</i>
ABPD	Associação Brasileira de Produtores de Disco
EMI	<i>Electric and Musical Industries Ltd. – EMI Group</i>
Sony/BMG	<i>Sony/Bertelsmann Music Group</i>
C.E.S.A.R	Centro de Sistemas Avançados do Recife
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
CMC	Comunicação Mediada por Computadores
<i>iPad</i>	<i>iPad</i> é o nome de um <i>tablet</i> produzido pela empresa Apple Inc. Pelo seu tamanho (tela de 9,7 polegadas) e peso (cerca de 700 gramas) se situa entre um <i>smartphone</i> e um computador portátil
<i>iPhone</i>	O <i>iPhone</i> é uma linha de smartphones concebidos e comercializados pela Apple Inc. Ele roda o sistema operacional móvel iOS da Apple
<i>Smartphone</i>	(Telefone inteligente, numa tradução livre do inglês). É um telefone celular com funcionalidades avançadas, que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional.
<i>Gadgets</i>	Dispositivos eletrônicos como PDAs, celulares, <i>smartphones</i> , leitores de mp3, entre outros.
PUC	Pontifícia Universidade Católica
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
FAFIRE	Faculdade Frassinetti do Recife
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
INDIE	Sinônimo de Independência, utilizado para produções culturais independentes de grandes investidores.

mp3	Formato de música digital (MPEG-1/2 <i>AudioLayer3</i>)
PC	<i>Personal Computer</i>
Wifi	Abreviação de <i>Wireless Fidelity</i> , que significa fidelidade sem fio
3G/4G	Internet da telefonia móvel. 3ª e 4ª geração dessa tecnologia

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	14
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2. OBJETIVOS.....	20
1.2.1.Objetivo Geral.....	20
1.2.2.Objetivos Específicos.....	20
1.3 JUSTIFICATIVA.....	21
1.3.1 Justificativa Teórica.....	21
1.3.2 Justificativa Prática.....	21
 2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1 O PAPEL DO PRODUTOR/GESTOR CULTURAL.....	23
2.2 <i>SMARTPHONE</i> NO TRABALHO.....	26
2.2.1 <i>Smartphone</i> : Meio de comunicação multilateral.....	27
2.2.2 Vantagens do uso do <i>Smartphone</i> no Trabalho.....	28
2.2.3 Desvantagens do uso do <i>Smartphone</i> no Trabalho.....	29
2.3 SOBRE EMPREENDEDORISMO APLICADO À MÚSICA.....	32
2.3.1 Música Independente, “INDIE”.....	34
 3. METODOLOGIA.....	36
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	37
3.2 DETERMINAÇÃO DOS SUJEITOS.....	38
3.2.1 Critérios de seleção dos sujeitos de pesquisa.....	38
3.2.2 <i>Corpus</i> de Pesquisa.....	40
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	42
3.3.1 Relação Roteiro de Pesquisa x Objetivos de Pesquisa.....	42
3.4 LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	45

4. ANALISE DE DADOS.....	47
4.1 MÚSICO EMPREENDEDOR.....	47
4.1.1 Perfil do músico empreendedor.....	47
4.1.2 Atividades pertinentes ao músico empreendedor.....	49
4.2 POTENCIALIDADES DO USO DO <i>SMARTPHONE</i>	52
4.2.1 Como o <i>smartphone</i> auxilia a gestão de carreiras musicais.....	52
4.2.2 Qualidade deste auxílio.....	54
4.2.3 Vantagens do uso do <i>smartphone</i> à gestão de carreiras musicais.....	55
4.3 LIMITAÇÕES DO USO DO <i>SMARTPHONE</i>	57
4.3.1 O que o <i>smartphone</i> não deve substituir.....	57
4.3.2 Melhorias sugeridas.....	59
4.4 ASPECTOS NEGATIVOS.....	61
4.4.1 Desvantagens do uso do <i>smartphone</i> à gestão de carreiras.....	62
4.4.2 Uso limitado das funcionalidades.....	63
4.4.3 Carências de capacitações.....	64
4.5 O PAPEL DO <i>SMARTPHONE</i> NO AUTOGERENCIAMENTO DE CARREIRAS MUSICAIS.....	65
 5. CONCLUSÃO.....	 67
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
5.2 RECOMENDAÇÃO DE PESQUISA.....	69
5.2.1 Implicações Acadêmicas.....	69
5.2.1 Implicações Práticas.....	69
 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 71
 7. ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	 75

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho busca compreender a integração da tecnologia dos *smartphones* com as práticas administrativas ligadas ao autogerenciamento de carreiras musicais dos músicos-empREENDEDORES, pela perspectiva dos empreendedores culturais.

Partindo da abordagem às novas vertentes do conceito à cerca da “Economia Criativa” este primeiro capítulo terá seu estudo direcionado a indústria criativa da música, que apesar de ser o segundo mercado mais rentável da sociedade, vem passando nas últimas décadas por uma crise gerada a partir da difusão da música digital.

Esta crise está sendo a principal contribuinte para a alteração de comportamento das novas gerações de artistas do ramo da música, fazendo com que estes atores do mercado musical comecem a assumir com maior frequência papéis de auto gestores das próprias carreiras.

Hoje diversos artistas têm realizado a gravação, mixagem e masterização de suas obras, desenvolvido sua identidade visual, programado seus websites, editado videoclipes, difundido todo este trabalho pela internet, passando pelo processo de formação de público e finalmente comercializado a fragmentação de sua obra (camisas, discos, *bottons*, entre outros produtos) e seus shows por intermédio de uma única ferramenta. Seu próprio computador.

Paralelo à toda essa dinâmica, o advento da tecnologia dos *smartphones* vem contribuindo com sua inserção em diversos segmentos de mercado e gradativamente substituindo a utilização dos computadores mais tradicionais. Com toda a praticidade que a mobilidade sugerida por esses *gadgets* oferecem e a rapidez com que sua tecnologia vem avançado, o *smartphone* universaliza quase todos os meios de comunicação modernos (sms, e-mail, telefonia padrão, redes sociais) e vem aprimorando suas aplicações direcionadas às diversas áreas, incluindo aplicativos voltados para o segmento musical, caminhando para ser, cada vez mais, uma importante ferramenta de gestão do empreendedorismo musical.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Em linhas gerais “Economia Criativa” tem seu conceito definido como “o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais insumos produtivos”(UNCTAD, 2010), segundo Edna dos Santos, chefe do departamento de Economia Criativa da UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. É uma área relativamente recente de pesquisa onde se constata que existem diversas atividades nas quais resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico (HOWKINS, 2001), ou seja, pessoas que inserem criatividade, conhecimento e capital intelectual a fim de agregar, valor muitas vezes difíceis de serem mensurados por métodos simples de contabilidade.

Em 2004, uma pesquisa realizada pela UNCTAD revelou que 7% do PIB mundial eram gerados pelas chamadas indústrias criativas. No ano de 2008, a economia mundial passou por uma crise que provocou uma queda de 12% no mercado internacional, apesar disso, a circulação em âmbito mundial de produtos criativos aumentou, alcançando o montante de US\$ 592 bilhões (equivalente a mais de R\$ 1 trilhão), duplicando em 6 anos com uma taxa média de crescimento de 14% entre o período de 2002 – 2008 (MINC – 2010). Essa margem significativa de crescimento, principalmente obtida em um período em que a economia convencional mundial passava por uma crise financeira, fomenta ainda mais a discussão acerca do tema economia criativa. O Brasil acompanhou de perto a evolução desta forma de economia. Até meados dos anos de 1980 a maior parte da produção e gestão cultural “em níveis profissionais” se concentrava, de forma acentuada, no eixo Rio de Janeiro – São Paulo (AVELAR, 2010). Apesar do eixo RJ-SP ainda ter a maior concentração de produção criativa, o êxodo de intelectuais e profissionais do setor cultural vem caindo em cidades de todo o país (AVELAR, 2010). Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE) em 2007 constatou que a receita líquida movimentada pelo setor no Brasil cresceu de R\$ 165,3 bilhões, em 2003, para R\$ 221,9 bilhões em 2005. Neste mesmo período foram criadas 52.321 empresas, órgãos administrativos e entidades sem fins lucrativos no setor cultural atingindo um total de 321.395 organizações ligadas a cultura em todo o país. Todo esse crescimento contribuiu com a criação em 2012 a Secretaria da Economia Criativa (SEC), através do decreto 7743, de 1º de Junho de 2012, com a função de formular, implementar e monitorar políticas

públicas para o desenvolvimento local e regional priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. O objetivo é contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro. (<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>)

O termo “Indústrias Criativas” surgiu em 1994 com o lançamento do relatório Nações Criativas, na Austrália e varia seu conceito de país para país, ganhando maior expressão em meados de 1997 quando o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (Department of Culture, Media and Sports – UK), classifica as indústrias criativas, dividindo-as em 13 categorias:

Quadro 1 – Indústrias criativas, modelo DCMK-UK

Arquitetura
Artes Cênicas
Antiguidades e artes visuais
Artesanato
Cinema
Designer
Gastronomia
Moda
Editoriais
Música
Publicidade
Softwares
Video-Games e Jogos de Computador
TV e Rádio

FONTE: (UNCTAD, 2010)

A música enfim entra no modelo DCMS-UK, sendo devidamente reconhecida como uma Indústria Criativa. O negócio da música faz parte da indústria do entretenimento, segmento que movimenta bilhões de dólares em todo o mundo, superando a indústria automobilística em faturamento, ficando atrás apenas da indústria

bélica (SALAZAR, 2009). É um segmento de mercado que movimenta muito dinheiro, seja através da comercialização de bens e serviços como o Disco (Cd, Vinil, Música Digital) e o Show respectivamente, ou através de incentivos financeiros de investidores do setor público e privado, como editais culturais e leis de incentivo a cultura (no âmbito governamental) e editais próprios, geralmente de grandes organizações privadas dentre outras formas de capitalização.

O jornalista Carlos Eduardo Cherem revelou em matéria publicada no jornal *Estado de Minas* que entre 1992 e 2001 o faturamento do segmento de instrumentos musicais triplicou de tamanho pulando de R\$ 100 milhões para R\$ 300 milhões gerando na década 1990 um aumento de 30% no número de empregados, passando de 3 mil para 4 mil empregos diretos. (Estado de Minas, Caderno de Economia, p. 8, 09/06/2002).

No mesmo período, a indústria fonográfica começava a sentir um crescimento inverso ao do setor de instrumentos musicais, tendo em 2005 uma queda acentuada de 20% nas vendas de CDs, DVDs e VHSs. Nesse ano, a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD) realizou uma pesquisa que constatou a pirataria física, crescente competição em outras mídias e estagnação de consumo como fatores dessa retração do segmento fonográfico. (AVELAR, 2010). O que o mercado musical não estava preparado era para a revolução da música digital.

Na realidade, o que se encontra em queda é o modelo tradicional de produção e distribuição, imposto pelas gravadoras ao mercado musical por várias décadas. Os novos tempos exigem novos arranjos e novas formas de levar a música ao consumidor final. [...] Inúmeras são as possibilidades que se revelam com a utilização de recursos tecnológicos para a distribuição de música e aproximação dos artistas com seus nichos de público, seja por intermédio da Web, ou da telefonia celular (AVELAR, 2010, p. 33).

A digitalização da música mudou a maneira de ouvir música (CAPELLI MARTINS, 2012), fato que fez com que as grandes gravadoras mudassem seus procedimentos laborais. Antes da revolução da digitalização musical, as grandes gravadoras, também conhecidas como ‘majors’ dominavam 75% do mercado da música gravada, empresas como Warner Music, Universal Music Group, EMI Recorded Music e Sony/BMG Entertainment deixavam pouco espaço para empresas e artistas que adotavam outros modelos de produção musical e, tendo como base um modelo de venda de mídias físicas com pacotes de músicas, eficiente por meio século, tal indústria resistiu a mudanças no seu modelo de negócios, “tentando bloquear a tecnologia de todas as formas” (BICALHO, 2007).

As ‘majors’ caçavam talentos, investiam em suas carreiras e esperavam a consolidação desse trabalho para ressarcir o capital investido e obter lucros, hoje essa espera não é mais tão interessante e as gravadoras preferem investir no artista que se destaca de maneira independente, segundo o documentário: Quem Diabos é Arthur Fogel? (FOGEL, 2013). Surge então o modelo do músico-empresário, artistas que conseguem se consolidar de maneira independente, ou seja, artistas que auto-gerenciam suas carreiras.

O perfil do artista-empresário é um profissional que, além das competências diretamente relacionadas às linguagens artísticas, também tem um relativo grau de domínio em técnicas de planejamento, gestão e empreendedorismo. Características como o grau de importância que o artista dá à tecnologia, ter domínio do conhecimento direcionado ao segmento do mercado musical, ter um foco direcionado à cooperação e ao trabalho de equipe, correr riscos calculados e ter visão às oportunidades de mercado foram identificadas como comuns ao perfil do músico-empresário. (RABELO NETO et al, 2014)

Os canais mais comuns para esse tipo de artista difundir seu trabalho são as chamadas redes sociais, onde a portabilidade das redes sociais pelos *smartphones* agiliza o feedback que o artista, ou o responsável pelo gerenciamento das redes pode proporcionar às pessoas que o contatam através desses canais (SALAZAR, 2009)

Um fator interessante é que cada vez mais, as redes sociais passam por um fenômeno de integração, a exemplo do Facebook que oferece um chat próprio muito similar ao bate-papo do msn, uma timeline com a mesma logística do twitter, além de proporcionar compartilhamento de fotos integrado ao Instagram, entre diversas outras funcionalidades como o compartilhamento privado de arquivos e a criação de fanpages, ferramenta que permite uma comunicação direcionada ao público alvo. A plataforma do Facebook engloba todas essas características (GOMES LOPES, 2010).

Toda essa revolução no modelo do mercado fonográfico faz com que o próprio conceito de “sucesso” sofra mudanças ganhando novas perspectivas. O gerente de designer do C.E.S.A.R – Centro de Sistemas Avançados do Recife, Mabuse afirmou em uma palestra durante a Feira de Música Brasil 2007 que a partir do surgimento da Web 2.0, um modelo de internet onde as pessoas não precisam dominar tecnologias complexas para colocar conteúdo na rede, ficou mais fácil para o artista interagir com seu público, mesmo que isso se dê em um círculo mais restrito (AVELAR, 2010).

O *smartphone* não tem uma tradução específica para a língua portuguesa, sua tradução literal seria "telefone inteligente". Essa tecnologia surge primariamente da fusão entre celulares e agendas eletrônicas. Desde então, o *smartphone* tem sofrido aperfeiçoamentos e hoje eles possuem até seu próprio sistema operacional escrito em código aberto, o que significa que qualquer pessoa pode desenvolver programas que funcionem neste sistema operacional (BATISTA, 2011). Com seu uso aumentando diariamente em diversas atividades, inclusive como ferramentas de trabalho, o *smartphone* tem funcionalidades avançadas das quais podem ter sua exploração estendida através de aplicações executadas no seu sistema operacional. As pessoas utilizam essa tecnologia para assistir tv, verificar cupons de desconto e acessar redes sociais (BRAZ, 2012).

O avanço tecnológico dos *Smartphones* surge paralelo a defasagem da indústria fonográfica tradicional e ascensão da música digital. Eles começam a despontar como uma ferramenta de infinitas possibilidades na administração de carreiras musicais, como no caso do videoclipe oficial de “Viva Liberty” dos irmãos João Suplicy e Supla (Brothers of Brazil), lançado em 2013 e gravado exclusivamente com um *smartphone* (<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/19/exclusivo-com-clipe-feito-no-iphone-supla-diz-sentir-amor-e-odio-da-tecnologia.htm>), ou a utilização de aplicativo simulador de sons e efeitos (Garageband), instalado a um ipad, conectado a um teclado controlador Nord que é utilizado pelo tecladista Vinícius Nasi (A banda mais bonita da Cidade), ou até mesmo Marisa Monte comercializando sua discografia em formato digital no iTunes (MONTE, 2008), e passando pela votação popular para eleger a melhor banda feita através do aplicativo Superstar para o programa homônimo da rede Globo de Televisão.

A portabilidade da tradicional ferramenta de e-mail também é fator de potencialização na comunicação com os stakeholders. Além disso, o desenvolvimento de aplicativos de uso profissional direcionados ao segmento musical faz com que os *smartphones* sejam fortes ferramentas na administração desse segmento. Com um mesmo aparelho, profissionais podem controlar a iluminação e sonorização de um espetáculo, registrar através de filmagens, captura de áudio, fotos, ou registros por escrito, compartilhar esses arquivos em tempo real e ainda afinal uma guitarra. Ou seja, com um único *smartphone*, um produtor pode administrar todas as áreas de uma carreira artística, desde a comercialização do disco, seja ele físico ou virtual, até a operacionalização de um evento, do controle de bilheteria à direção de palco.

Com a revolução da música digital, as gravadoras ‘majors’ diminuem a busca por talentos a investir fazendo com que o artista assuma cada vez mais papéis de auto-gestão da sua carreira. Uma ferramenta imprescindível para os gestores e produtores culturais é uma agenda, onde este profissional conserva toda sua rede de contatos e por obrigação à mantê-la atualizada, “um bom profissional deve ter sempre a mão a sua agenda e fazer com que ela seja uma ferramenta confiável para o exercício de suas atividades” (AVELAR, 2010). Os *smartphone* acompanham esse processo desempenhando um importante papel na vida dos seus utilizadores. Além do acesso à internet e, conseqüentemente, aos e-mails, essa tecnologia permite que o usuário organize sua rotina diária e registre tarefas e compromissos, os *smartphone* e tablets são nossa agenda digital (PINTO, 2012).

A partir dessa digressão, define-se a pergunta de pesquisa, como: Qual é a função do *Smartphone* no autogerenciamento de carreiras artísticas de músicos-empREENhedores, na percepção de empreendedores culturais?

1.2 OBJETIVOS

A seguir, serão descritos os objetivos da pesquisa. Eles são apresentados em dois grupos: O Objetivo Geral e os Objetivos Específicos. Se alcançados, eles podem nos dar a resposta do problema de pesquisa. (VERGARA, 2008)

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar qual é o papel atual do *smartphone* no autogerenciamento de carreiras artísticas do músico-empREENhedor.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever o perfil do Músico-EmpREENhedor;
- b) Identificar como o *smartphone* potencializa o autogerenciamento de carreiras;

- c) Verificar as limitações dessa tecnologia direcionadas à autogestão de carreiras;
- d) Identificar possíveis aspectos negativos do uso desta tecnologia.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nesta etapa é refletido o porquê da realização da pesquisa, buscando identificar as razões da preferência pelo tema escolhido (MATIAS-PEREIRA, 2007).

1.3.1 Justificativa Teórica

No universo de pesquisas acadêmicas da graduação de administração, podemos observar um número muito limitado de trabalhos direcionados à compreensão da indústria criativa da música, onde, segundo o autor Rômulo Avelar, áreas de produção e gestão cultural são atividades essencialmente administrativas:

O produtor cultural é um agente que deve ocupar a posição central nesse processo, [...] precisa atuar como “tradutor” das diferentes linguagens, contribuindo para que o sistema funcione harmoniosamente. Sua primeira função é cuidar para que a comunicação e a troca entre os agentes ocorram de modo eficiente. [...] essa função de “tradução” está bastante presente nas rotinas de trabalho dos produtores e gestores, por outro lado, também se destacam as atribuições cotidianas inerentes ao campo da administração. É preciso observar que a produção e gestão cultural são atividades essencialmente administrativas. [...] Infelizmente, ainda hoje existe certo pudor, notadamente entre os artistas, de reconhecer a importância de utilizar técnicas e princípios da administração em benefício do seu trabalho. [...] a correta utilização de tais técnicas abre novas perspectivas para os criadores, uma vez que os liberta de uma série de amarras de ordem operacional e burocrática (AVELAR, 2010, p. 50 e 51).

Assim como o trabalho servirá para aprofundar mais o conhecimento acerca da Economia Criativa, como um direcionamento para matérias como gestão e empreendedorismo, referentes à graduação em Administração.

1.3.2 Justificativa Prática

A relevância desta pesquisa deve-se não apenas à busca de um maior esclarecimento quanto as constantes mudanças na indústria fonográfica, que aos poucos mudou o comportamento da classe artística fazendo com que os artistas se vissem

obrigados buscar, mesmo que de forma intuitiva, dominar técnicas administrativas, mas porque ela poderá contribuir academicamente com uma compreensão mais detalhada a cerca da funcionalidade da ferramenta *smartphone* em áreas administrativas de gestão e empreendedorismo, além de possibilitar às empresas de criação de aplicativos a possível identificação de novos nichos de mercado.

Por tanto, baseado no fato de que a inovação é um dos fatores mais importantes para o crescimento da economia (HISRICH et. al, 2009), e que a interação entre a tecnologia dos *smartphones* e a auto-gestão de carreiras musicais já é um fenômeno que evidenciamos diariamente, a pesquisa irá contribuir com o avanço do entendimento dos novos rumos do mercado musical, mediante a crise da indústria fonográfica, que vem sofrendo as consequências da revolução da música digital e consequentemente alterando o comportamento laboral da classe artística.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Como se pode perceber no capítulo anterior, dentro das diversas atribuições relacionadas à rotina laboral dos produtores/gestores culturais podemos constatar inúmeras práticas administrativas. O mercado fonográfico tradicional está passando por uma crise, a revolução da música digital. Essa revolução está modificando o comportamento direto dos músicos, fazendo com que esses se vejam obrigados a, cada vez mais, assumir a postura de produtores/gestores gerenciando as próprias carreiras e consequentemente adotando várias práticas referentes às teorias gerais administrativas. Paralelo ao fenômeno da mudança comportamento da classe artística, a evolução tecnológica contribui para posicionar a tecnologia dos *smartphones* entre diversos segmentos profissionais, através de várias funcionalidades que potencializam o trabalho.

Três temas foram observados como importantes para nortear o estudo:

- **O Papel do Produtor/Gestor Cultural**
- ***Smartphones* no Trabalho**
- **O perfil do Músico-Empreendedor**

A seguir, será descrito com mais detalhes esses três temas, a fim de obter um maior esclarecimento, para poder posteriormente estudar como esses três temas se integram fazendo com que, cada vez mais, o processo de produção/gestão cultural seja realizado pelos próprios músicos que por sua vez empreendem suas carreiras, possivelmente utilizando a tecnologia dos *smartphones*.

2.1 O PAPEL DO PRODUTOR/GESTOR CULTURAL

A vertente contemporânea mais atual dentre as teorias administrativas trata-se da “Teoria Contingencial”, ou Abordagem Situacional. Essa teoria enfatiza que não existe nada de absoluto nas organizações ou na própria teoria administrativa. Tudo depende. Tudo é relativo (CHIAVENATO, 2004). “Depende” vem assumindo a posição de resposta mais apropriada para diversas questões importantes da administração:

De acordo com a abordagem contingencial, a tarefa do administrador é identificar que técnica poderá, numa situação específica, sob circunstâncias

específicas e num momento específico, contribuir melhor para a obtenção dos objetivos da administração. [...] Os resultados são diferentes, porque as situações são diferentes. Uma técnica que funcione num caso não necessariamente funcionará em todos os outros (STONER, 1999, p. 35).

A realidade é que o ser humano é imprevisível, complexo, pois não existe um padrão de comportamento comum à todas as pessoas. Quando nos limitamos a visão de um ser humano ao que é genérico, perdemos o caráter específico. (RODRIGUES, 2007).

A profissão do produtor/gestor cultural se enquadra neste tipo de perfil administrativo do qual tem que ter a flexibilidade como norte de suas ações. Inicialmente temos que ter ciência que os papéis dos produtores e gestores culturais se diferem sutilmente. Enquanto o produtor cultural é somente responsável por um diálogo harmonioso entre agentes ligados ao mercado cultural, o gestor cultural pode estar presente em outros contextos como, por exemplo, contratado de uma empresa para o trato de questões culturais, ou estar vinculado a órgãos públicos (AVELAR, 2010).

Mas afinal quais são esses agentes do mercado cultural? O autor Avelar (2010) define seis tipos de agentes, como apresentado no Quadro 2:

Quadro 2 – Agentes do Mercado Cultural

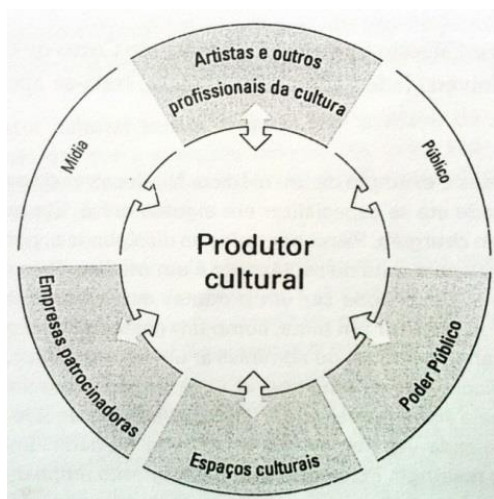
AGENTES	FUNÇÕES
Artistas e outros Profissionais de Cultura	Responsáveis pela criação e pela execução de ações culturais;
Empresas Patrocinadoras	Que incentivam projetos;
Poder Público	A quem cabe a formulação e a implementação de políticas públicas para o fomento e financiamento do setor;
Mídia	Que promove a difusão das realizações;
Espaços Culturais	Que abrigam o que é produzido;
Público	Beneficiário das ações empreendidas.

FONTE: (AVELAR, 2010)

A diferença básica entre o produtor e o gestor cultural é o fato de que enquanto o produtor é uma figura que se posiciona independente de qualquer agente cultural, buscando um diálogo mais harmonioso entre esses agentes, o gestor também busca proporcionar uma interação mais harmônica entre esses agentes do mercado musical, mas podendo atuar dentro de 3 agentes, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o poder público (AVELAR, 2010). A Figura 1 mostra os “locais” de atuação do produtor e do gestor cultural:

Figura 1 – Diferença entre produtor e gestor cultural

O ‘lugar’ do Produtor:



Os ‘lugares’ do Gestor:



FONTE: (AVELAR, 2010, p. 50 e 51)

Na realidade, a fronteira entre as funções da produção e da gestão cultural é uma linha tênue. A especialista em economia criativa e empreendedora cultural Lala Deheinzelin faz uma observação importante quanto à distinção desses dois profissionais:

O produtor é, no meu entender, alguém que está preocupado com o produto, como diz o próprio nome, e o gestor é alguém que está mais ligado com os processos. O produtor tem uma tarefa clara: Há uma coisa que não existe e precisa passar a existir, e que precisa funcionar direito. O gestor tem esse desafio também, só que com um ‘antes’ e um ‘depois’. Ele tem que garantir a continuidade do trabalho. [...] O produtor produz coisas em linha. Tem um trabalho mais linear, com começo, meio e fim. Já o gestor trabalha em rede. Ele cria um tecido de sustentação para aquilo que está fazendo e, portanto, tem uma formação mais complicada (AVELAR, 2010, p. 54).

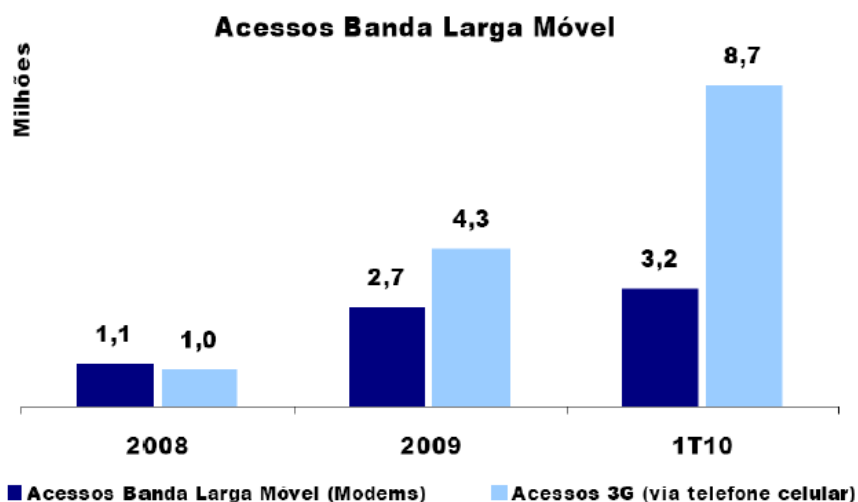
Um termo mais genérico para concentrar essas duas classes seria “Empreendedor Cultural” porque apesar da distinção de posicionamento e do caráter mais específico do trabalho do produtor, ou mais contínuo do gestor, ambos demandam esforços em prol da cultura e realizam ações fazendo o mercado cultural funcionar. O empreendedor cultural abrange diversos segmentos ligados à cultura como teatro, dança, circo, música etc. Inserido neste universo profissional, localizamos a figura do artista. Responsável pelo desenvolvimento do produto central, a arte (AVELAR, 2010).

Profissionais que trabalham com sua criatividade, como escritores, empreendedores e artistas precisam de mobilidade e facilidade em seu dia a dia, tornando-se inegável a utilidade de *smartphones* na vida profissional. Existem aplicativos que podem ajudar na produtividade, criatividade e na organização de tempo e atividades do cotidiano (VERONESI, 2013), começa-se a perceber a entrada da tecnologia dos *smartphones* nos ambientes de trabalho dos empreendedores culturais.

2.2 SMARTPHONES NO TRABALHO

Segundo o Instituto de Pesquisas Econômica Aplicada (IPEA), a utilização do modelo de internet banda larga móvel superou a banda larga fixa no planeta no ano de 2008. Os *smartphones* que utilizam a tecnologia 3G e outros aparelhos para conexão por internet banda larga móvel, somados, ultrapassaram o número de acessos ao antigo modelo de internet por telefonia fixa (IPEA, 2010).

Figura 2 – Acessos de banda larga móvel no Brasil



Fonte: IPEA (2010).

Isto contribuiu para que a venda de aparelhos *smartphones* obtivessem um impressionante crescimento de 128% no primeiro trimestre de 2010 em comparação ao primeiro trimestre de 2009. Os *smartphones* estão ganhando espaço no Brasil à medida que os preços vão ficando mais acessíveis, até para as classes mais baixas que já possuem poder de compra para esse tipo de aparelho. É um período dourado para esse setor (NIELSEN, 2010).

Existem necessidades sociais, podendo atingir o nível de realização pessoal ao adquirir um *smartphone* (TIECHER, 2011). “Afinal, quem não se sente excluído, desprestigiado ou desvalorizado se no meio de uma conversa o interlocutor resolve checar seus e-mails e respondê-los, ainda que rapidamente?” (MARQUES, 2009, p. 01).

O que é observado é que o *smartphone* é um aparelho, que na posição de um computador portátil, que consegue por todos os nossos canais de comunicação na palma da nossa mão. Ele engloba diversas funcionalidades se tornando um meio de comunicação multilateral (RHEINGOLD, 1996).

2.2.1 *Smartphone*: Meio de comunicação multilateral

Basicamente existem três tipos de comunicação:

- i) Comunicação Unilateral
- ii) Comunicação Bilateral
- iii) Comunicação Multilateral

A **comunicação unilateral** só exige a atuação de um emissor, enquanto o receptor é passivo. Estão neste caso os locutores dos ‘mass media’ como a rádio e a televisão, o cartaz de parede com as suas mensagens publicitárias e de propaganda, ou aquele que pronuncia uma palestra ou um discurso. A comunicação unilateral à distância, frequentemente, é estabelecida de um emissor para vários receptores, denominando-se, por isso, difusão. É o que sucede com a rádio, a televisão, o cinema e a imprensa escrita.

A **comunicação bilateral** exige reciprocidade entre o emissor e o receptor, que se veem na necessidade de alternarem os papéis. É o que sucede em todas as conversas, nos diálogos, nas entrevistas e em muitas outras situações. Aqui, os locutores veem-se obrigados a construir ou a alterar a sua mensagem de acordo com os dados que se definem na situação comunicativa.

A comunicação bilateral permite que se estabeleça uma troca de papéis entre emissor e receptor.

Chama-se intercâmbio à troca de mensagens daí resultante.
([http://www.infopedia.pt/\\$comunicacao-unilateralcomunicacao-bilatera](http://www.infopedia.pt/$comunicacao-unilateralcomunicacao-bilatera))

A CMC (Comunicação Mediada por Computadores) é um termo utilizado para definir a interação entre as comunidades virtuais. Comunidades Virtuais são agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço. São conjuntos de grupos sociais, nos quais participam inúmeros habitantes do mundo, através de computadores (RHEINGOLD, 1996).

A CMC possibilita a comunicação multilateral, ou seja, a difusão da informação “de muitos para muitos”. Quanto às potencialidades da comunicação multilateral, apenas uma se evidencia, sendo esta a capacidade de “publicar e conversar através do mesmo meio de comunicação”. Devemos, assim, ter consciência de que o potencial das CMC pode ser visto, tanto pelo lado positivo, como pelo lado negativo (VITORINO, 2013).

2.2.2 Vantagens do uso do *Smartphone* no Trabalho

Algo que se pode perceber é o alto grau de utilidade. Os *smartphones* são muito mais que simples aparelhos de telefone sendo fatores exponenciais de produtividade. Hoje já é indispensável que um celular possua função de câmera e tocador de arquivos media (LAMONATO, 2013).

A mobilidade não é simplificada a profissionais liberais. É uma dinâmica imbricada às organizações, já que cada vez mais funcionários compram e usam seus *smartphones* pessoais em rotinas laborais. Em um período de tempo relativamente curto, a Web tornou-se uma ferramenta-chave para profissionais que atuam em áreas como vendas e marketing possam agilizar a obtenção de informações (TIECHER, 2011).

Smartphone, iPad, computador portátil e intranets que permitem acessar ambientes corporativos remotamente tornaram-se instrumentos fundamentais para os que têm cargo de liderança, profissionais liberais ou para quem está em ramos em que é preciso estar disponível e ser ágil. Mas esses “*gadgets*” - palavra da moda para se referir a esses aparelhos- têm o efeito de prolongar a jornada dos trabalhadores. Sociólogos e juristas afirmam que essa nova dimensão do trabalho ainda não foi percebida com clareza nem pelas

empresas nem pelos profissionais, segundo a jornalista Verena Fornetti. Esse trabalho não é reconhecido, não é remunerado e não há consciência crítica sobre ele", diz Marcio Pochmann, presidente do **Ipea** (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) e especialista em políticas de trabalho (Folha de S. Paulo (SP), 22/08/2010).

Ainda na mesma matéria se pode constar outras opiniões a favor:

O economista José Márcio Camargo, professor da PUC (Pontifícia Universidade Católica) do Rio de Janeiro, discorda. Segundo ele, a possibilidade de completar uma parte da jornada fora do escritório aumenta o bem-estar do trabalhador, embora de fato possa elevar também o número de horas dedicadas ao emprego. Há efeitos positivos e negativos das novas tecnologias, mas não tenho dúvida de que os efeitos positivos são maiores, diz ele. Para o pesquisador, seria um "desastre" se a legislação trabalhista limitasse as possibilidades das novas tecnologias. Nesse caso, o trabalhador e a empresa perderiam toda a liberdade e a flexibilidade (Folha de S. Paulo (SP), 22/08/2010).

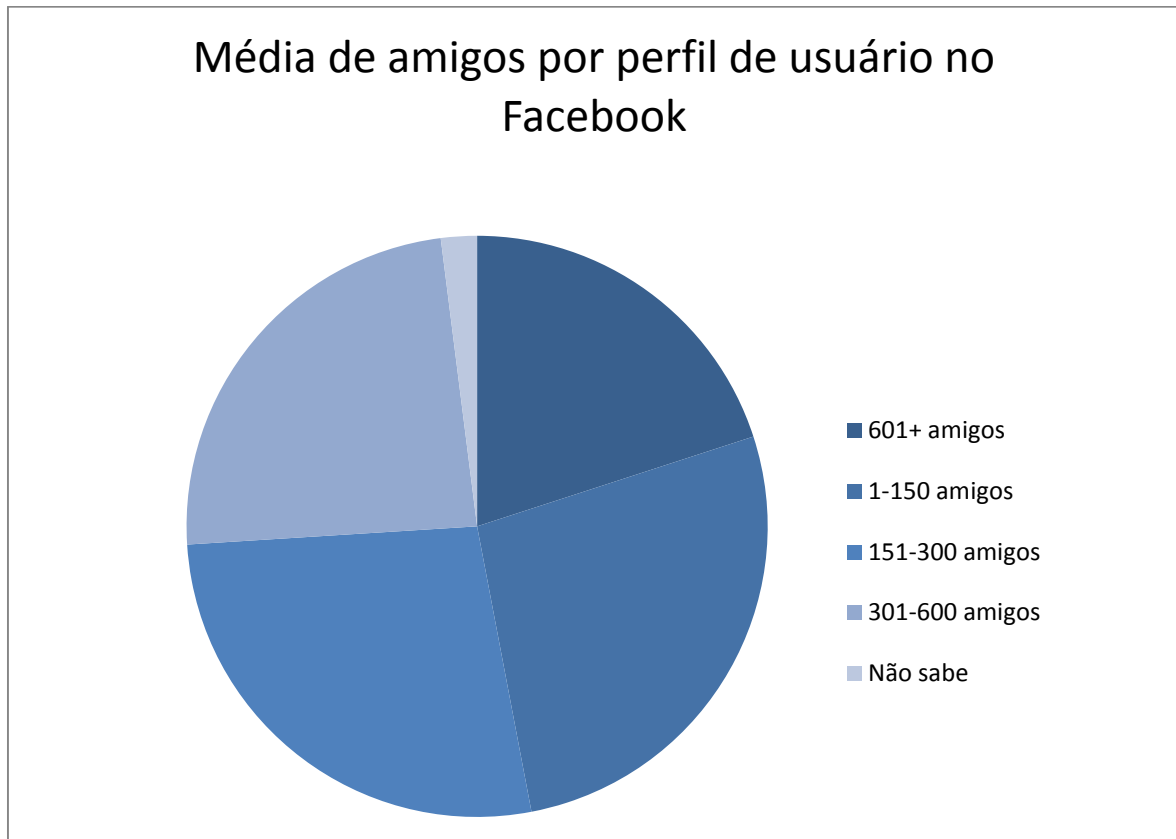
A melhora na capacidade de resposta e de tomadas de decisão mais rápidas, agilidade para solucionar problemas diversos são, sem dúvida, alguns dos fatores mais vantajosos ao adotar esta tecnologia. Os stakeholders se beneficiam com a resolução mais rápida de problemas, aumentando sua satisfação (SYSTEMS, 2012).

2.2.2 Desvantagens do uso do *Smartphone* no Trabalho

A quantidade de informações que o *smartphone* transfere começa a se tornar, aos poucos, muito grande para ser totalmente processada na rotina de trabalho das pessoas. A integração dos *gadgets* às ferramentas de e-mail e redes sociais faz com que o *smartphone* universalize toda a informação referente a pessoa em um único canal. Esse montante enorme de informação é derivada da comunicação multidirecional, onde os *gadgets* permitem, não só o acesso às informações referentes ao próprio usuário, como a informações pertinentes a outras pessoas (RHEINGOLD, 1996).

Um estudo realizado pela Pew Internet & American Life Project mostra uma média de quantos amigos cada perfil de usuário da rede social facebook possuía no ano de 2012:

Figura 3 - Quantidade média de seguidores por perfil



FONTE: <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>, 2012.

Segundo a Figura 3, a media percentual é de 425 seguidores para cada perfil de usuário. Ou seja, 425 pessoas gerando informação diretamente para uma pessoa todos os dias.

Para filtrar o excesso de informação e disponibilizar para seus usuários apenas conteúdos relevantes para os mesmos, o facebook criou o algoritmo denominado de “Edgerank”, que determina o grau de afinidade que os usuários têm entre si através da frequência de interações e libera apenas informações dos usuários que mais se dialoguem. (SIQUEIRA, 2012). Ou seja, o facebook expõem para um usuário apenas a relação de publicações das pessoas que este usuário mais interage, curte, compartilha, ou conversa no chat.

A medida que um usuário conhece novas pessoas ou começa a interagir mais com outros usuários já adicionados, o facebook reconhece essas interações e aos poucos vai substituindo o ranking das pessoas que mais interagem com o usuário em questão.

Mesmo com esse controle criado pelo facebook, ainda existem outras redes sociais mui utilizadas, o que aumenta ainda mais o fluxo de informação. Na Tabela 1 segue a relação das 10 redes sociais mais utilizadas no ano de 2013 segundo o site BI Intelligence:

Tabela 1 – Relação de redes sociais mais usadas em 2013

POSIÇÃO	REDE SOCIAL	USUÁRIOS
1º	Facebook	1,15 Bilhão
2º	Youtube	1 Bilhão
3º	Qzone	712 Milhões
4º	Sina Weibo	500 Milhões
5º	Whatsapp	350 Milhões
6º	Google+	327 Milhões
7º	Tumblr	300 Milhões
8º	Line	275 Milhões
9º	Twitter	240 Milhões
10º	WeChat	236 Milhões

FONTE: <http://lista10.org/tech-web/as-10-maiores-redes-sociais-do-mundo/>, (2013).

Esta quantidade enorme de informação acaba sendo apontada como um fator negativo caso o usuário não saiba como canalizar seus contatos para fazer do *smartphone* um importante gerenciador da sua network (SIQUEIRA, 2012).

Mas apesar das desvantagens mostradas, as funcionalidades dessa tecnologia se adaptam aos comportamentos padrões do perfil empreendedor que serão descritos no Quadro 3. Consequente, provavelmente é uma tecnologia apropriada para o comportamento dinâmico e flexível dos músicos empreendedores.

2.3 SOBRE EMPREENDEDORISMO APLICADO À MÚSICA

O termo “Empreendedor” é originário da língua francesa (“Entrepreneur”), tendo seu significado como “aquele que assume riscos”, ou ainda, “aquele que começa

algo novo.”. É um conceito muito atrelado aos conceitos de realização. O dicionário traz diversos sinônimos para a palavra empreendedorismo, como: “tentar”, “resolver-se a praticar”, “delinear” e ainda “pôr em execução, realizar, fazer” (SALAZAR, 2009).

Existem alguns comportamentos padrão que são observados em indivíduos que empreendem em diversos segmentos. Esses comportamentos ajudam a compreender melhor o perfil do empreendedor:

Quadro 3 – Comportamentos padrão do perfil empreendedor

COMPORTAMENTO	DEFINIÇÃO
1. Busca de oportunidade e iniciativa	Capacidade de pensar diferente, de fazer novas relações entre coisas antigas;
2. Correr riscos calculados	Calcular as consequências e tomar precauções;
3. Exigência de qualidade e eficiência	Fazer melhor a cada dia com menos recursos;
4. Persistência e comprometimento	Tentar outras maneiras para atingir o resultado;
5. Estabelecimento de metas	Conhecer o resultado; a meta deve ser mensurável, específica, temporal e atingível;
6. Planejamento e monitoramento sistemático	Dividir a meta em submetas e acompanhar sua materialização rotineira;
7. Busca de informações	Coleta de dados, conversa, entrevista, pesquisa na internet, leitura de livros e periódicos, etc.;
8. Persuasão e redes de contato	Investir em relacionamentos interpessoais; capacidade de liderar, influenciar pessoas;
9. Independência e autoconfiança	Vontade de realizar; foco no objetivo;

FONTE: (MARTINELLI, 2008)

Diante de mercados de trabalho estagnados, o fenômeno do empreendedorismo surge muitas vezes como resposta ao desemprego. Muitas vezes esse fenômeno é

forçado, pois na falta de oportunidades de trabalho empreender surge como solução para um recém-formado de 22 anos, ou um recém-desempregado de 40 anos. No Brasil, existe uma infinidade de bandas e artistas. Por isso existe uma carência enorme de empresários artísticos. Toda essa carência faz com que os músicos, cada vez mais, assumam o papel de serem seus próprios empresários e produtores, pelo menos enquanto seu trabalho não atrai a devida atenção de outros produtores (SALAZAR, 2009).

O empresário tem diversas atribuições como: Cuidar do desenvolvimento da carreira do artista; Planejar a carreira; Estabelecer metas; Cumprir prazos; Coordenar toda a equipe (artista + produção) (SALAZAR, 2009). Esses tipos de atribuição são diretamente conectados à definição chave do administrador que é: Planejar; Organizar; Dirigir e Controlar (FAYOL, 1990).

Antes, as gravadoras ‘majors’ ofereciam recursos (financeiros e técnicos) para administração da carreira artística, porém a independência do suporte oferecido pelas grandes gravadoras é visto como um dos principais estímulos para que o músico se veja obrigado a ter que empreender com os próprios recursos em suas carreiras (RABÊLO NETO, 2014). Surge o conceito de “Música Independente”.

2.3.1 Música Independente, “INDIE”

Música independente é um termo aplicado para a música que é produzida independente de grandes gravadoras. Como já foi apresentado, o mercado fonográfico está em crise por causa do advento da música digital. A música digital nada mais é do que a digitalização dos formatos da música, facilitando o compartilhamento dessa música pelas pessoas. É impossível haver controle total pelo compartilhamento de música, pois são transações que acontecem o tempo todo via canais como o e-mail, pendrives, cds, bluetooth, etc. (CAPELLI MARTINS, 2012) A pirataria também é um fator que foi sendo facilitado pelo advento da música digital e está contribuindo para a falência do antigo sistema mercadológico de fonogramas. As gravadoras ‘majors’ vêm diminuindo significativamente o investimento sobre artistas. Segundo Salazar (2009) são atribuições das gravadoras: Financiar a gravação; Financiar turnês e fornecer algum suporte financeiro para o artista.

Então o artista começa a perceber que terá que andar com as próprias pernas para conseguir registrar seu trabalho, e que, além disso, irá enfrentar dificuldades enormes para se manter na mídia e garantir sua subsistência. Aos artistas que conseguem alcançar o patamar de se tornarem interessantes para a mídia, surgem empresários para auxiliar a administração de suas carreiras e, em geral, estes personagens acabam fechando contrato com as ‘majors’. Mas para a grande maioria dos artistas, o termo “Música Independente” surge como caminho para tentar consolidar suas carreiras (RABÊLO NETO, 2014).

O sistema da música independente é um sistema que funciona há algumas décadas e esse termo surgiu nos Estados Unidos, onde existe um longo histórico em relação aos pequenos empreendimentos fonográficos. O mercado define o que é música independente não somente pelo porte da gravadora, selo ou grau de expressividades dos artistas, mas principalmente entre a separação entre as chamadas ‘Majors’ e as Independentes, que também são chamadas de “INDIE” (RABÊLO NETO, 2014)

O termo ‘indie’ vem sendo bastante difundido pelas bandas de “Indie Rock”, como Coldplay, Radiohead, La Cambada, The Strokes, Elbow, Volver, Arctic Monkeys, Los Hermanos, etc. E cada vez mais, essa nomenclatura ‘indie’ vem sido acoplada a outros gêneros de música mais tradicionais como o ‘Indiefolk’ ou o ‘Indiepunk’. Percebemos inicialmente que todas essas bandas citadas começaram de forma independente, com sons muito particulares e difíceis de serem classificados dentro dos padrões tradicionais desenvolvidos pelas gravadoras tradicionais. A hibridação do termo ‘indie’ com outros gêneros musicais é apenas uma característica do advento da música independente. A medida que a música se vê independente das grandes gravadoras, ela também acaba se libertando das classificações convencionais impostas pelas ‘majors’. (RABÊLO NETO, 2014).

Duas observações muito interessantes, segundo Capelli Martins (2013) são que:

- i) A música nunca foi tão consumida como ela é consumida nos dias atuais, principalmente através de streaming, que são ferramentas onde as pessoas podem ouvir com o auxílio de internet, as músicas que elas bem entenderem, sem ter que adquirir essas músicas, pagando ou baixando livremente. São ferramentas como o youtube, spotify, soundcloud, etc.
- ii) Com a liberdade de criação, pelo fato de que as bandas não sofrem mais com as exigências impostas pelas ‘majors’, que modificavam as canções para

enquadrá-las em padrões de gênero musical, as novas bandas vem desenvolvendo cada vez mais suas próprias identidades.

A carga de trabalho que o artista passa a adquirir como a administração da própria carreira aumenta consideravelmente, pois este se vê obrigado a entender como o mercado funciona. O artista passa a compreender melhor o seu mundo e como ele funciona (MONTE, 2008), toda essa experiência futuramente dará critérios para que o músico saiba avaliar o trabalho de um empresário ou produtor (SALAZAR, 2009), mas até que esse profissional se integre a carreira do artista, ele próprio terá que empreender sua carreira.

Este capítulo apresentou um pouco das características dos empreendedores e do perfil do músico-empreendedor, explicando, desde comportamentos padrões referentes aos empreendedores até sobre o conceito da música independente, ou ‘indie’, que nada mais é do que a música produzida independente do suporte, financeiro e técnico, das grandes gravadoras. Esta independência consequentemente acaba levando o artista a assumir papéis referentes aos empreendedores culturais como um todo. Fazendo com que os músicos assumam uma postura mais empreendedora, a partir do momento em que eles próprios produzam suas carreiras.

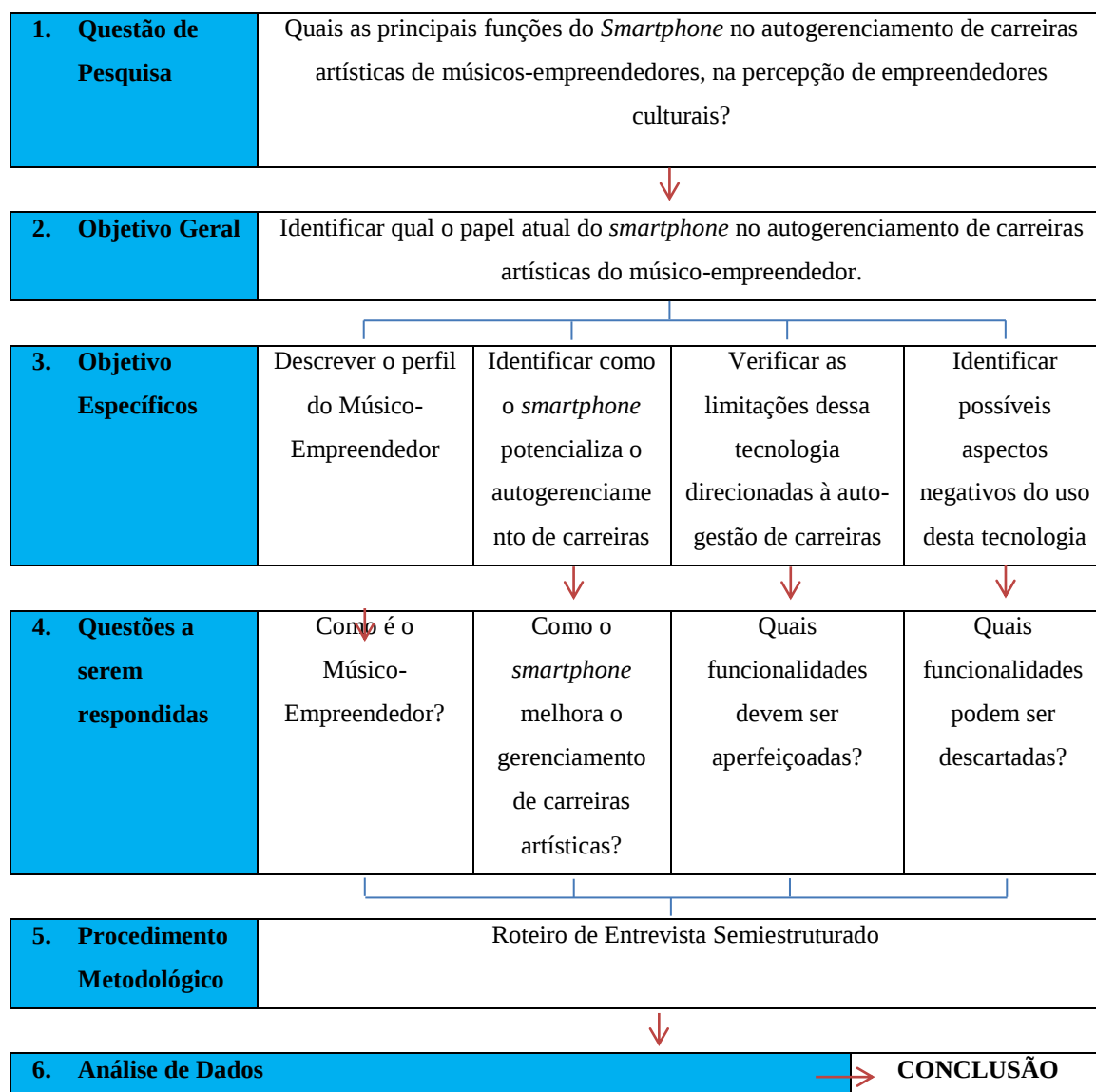
O capítulo também mostrou a inserção da tecnologia dos *smartphones* em diversos campos de trabalho, inclusive campos ligados à economia criativa. Apontando como principal vantagem a potencialização da velocidade de resposta dos seus usuários, e também mostrando, como maior desvantagem, a quantidade de informação, impossível de ser totalmente processada, esses *gadgets* transmitem, pelo fato de que eles universalizam diversos canais de comunicação e todo o estresse que esse excesso de informação pode causar nas pessoas.

No próximo capítulo serão discutidos os métodos de pesquisa direcionados a confirmar, ou não, a integralização dos três temas abordados no referencial teórico.

3. METODOLOGIA

Neste terceiro capítulo, iremos abordar os aspectos metodológicos necessários à realização da pesquisa em questão, da qual se caracteriza como uma pesquisa aplicada, pois tem como objetivo gerar conhecimentos para a aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos (MATIAS-PEREIRA, 2007), que no caso, trata-se da busca por uma maior compreensão da utilização da tecnologia dos *smartphones* no autogerenciamento de carreiras artísticas. O roteiro de pesquisa apresentado na Figura 4 mostra com maior clareza o direcionamento que a metodologia escolhida tomará para alcançar a resolução do problema de pesquisa:

Figura 4 – Roteiro de Pesquisa



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2014.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

O estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória, pois irá entrevistar pessoas-chaves que têm experiências práticas com o problema pesquisado, que no caso são os empreendedores culturais, especificamente, os produtores, gestores e artistas-empREENDEDORES, através de um levantamento de dados envolvendo a interrogação direta destes empreendedores culturais, cujo comportamento, quanto à visão e a utilização da tecnologia dos *smartphones* enquanto ferramentas de trabalho deseja-se conhecer (MATIAS-PEREIRA, 2007).

Será realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, mediante a aplicação de um formulário contendo um roteiro de pesquisas semiestruturado, do qual suas respostas serão anotadas pelo entrevistador em situação face a face com o informante. (MATIAS-PEREIRA, 2007).

O método adotado para a análise de dados será a Metodologia Reflexiva, do qual se caracteriza pela interpretação cuidadosa de todas as referências e dados empíricos que serão coletados dos entrevistados e processados pela reflexão do pesquisador, que se limita a esta atividade com base em três níveis de reflexão: Interpretação baseada no empirismo do pesquisador; Justificada através de uma interpretação teórica do nível anterior; Levando a uma interpretação crítica embasada em circunstâncias políticas, ideológicas e culturais dos pressupostos localizados nas teorias utilizadas no segundo nível (VERGARA, 2008).

A pesquisa qualitativa sustenta-se não em preocupar-se com a representatividade numérica, e sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e/ou uma organização (GOLDENBERG, 1999).

A problemática deve ser em geral vivenciada pelo pesquisador. Não, obviamente, em nível puramente sentimental, mas no nível da avaliação da relevância e da significação dos problemas abordados para o próprio pesquisador, em vista de sua relação com o universo que o envolve. A escolha de um tema de pesquisa, bem como a sua realização, necessariamente é um ato político, não existindo neutralidade (SEVERINO, 2002). Argumento que justifica a reflexão com base no empirismo do pesquisador, proposto pela autora Miriam Vergara (2008).

3.2 DETERMINAÇÃO DOS SUJEITOS

“A população, ou universo de pesquisa é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um estudo” (MATIAS-PEREIRA, 2007. p. 74). Para esta pesquisa, fica determinado como sua população: todos os empreendedores culturais do segmento musical, usuários ou não da tecnologia *Smartphone*, que atuam gerenciando as próprias carreiras, ou de terceiros.

Para que o experimento seja efetivado, torna-se necessário a seleção adequada dos sujeitos que serão foco de estudo através da coleta de dados e análise de dados. Esta seleção constituirá no *corpus* de pesquisa que será estudada (GIL, 2002).

3.2.1 Critérios de seleção dos sujeitos de pesquisa

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, foram escolhidos sujeitos chave que pressupões de critérios determinados como primordiais às finalidades dos objetivos determinados com capítulo introdutório. A constituição do *corpus* de pesquisa respectiva a esta pesquisa assim é constituída através dos seguintes critérios:

- a) **Ser usuário de *Smartphones*;**
- b) **Ser um empreendedor cultural;**
- c) **Ter o empreendedorismo cultural como atividade principal;**
- d) **Atuar com música indie, ou seja, independente das gravadoras ‘majors’;**
- e) **Possuir experiência profissional de no mínimo 10 anos comprovados;**
- f) **Ter atuado em outras regiões do país, e/ou no exterior.**

a) **Ser usuário de *Smartphone*:** Esse critério é o critério mais importante por se tratar diretamente do foco da pesquisa, que visa compreender melhor a utilização do *smartphone* como uma ferramenta na autogestão de carreiras musicais.

b) **Ser empreendedor cultural:** Este critério define que o *corpus* de pesquisa terá como sujeitos a serem entrevistados profissionais do ramo do mercado

musical, mais especificamente em posições estratégicas de planejamento, organização, direção e controle de carreiras musicais e festivais.

- c) **Ter o empreendedorismo cultural como principal atividade:** Este critério almeja apenas reforçar o critério anterior. Ele busca delimitar não apenas que os sujeitos de pesquisa realizem empreendimentos culturais, mas também que estes tenham esta atividade como sua atividade de trabalho principal afim de se criar o pressuposto de que o *corpus* de pesquisa, além de realizar empreendimentos culturais, realizem esses empreendimentos com regular frequência, os tornando ainda mais capacitados para responder as perguntas, por serem constantes observadores das mudanças do mercado musical.
- d) **Atuar com música indie, ou seja, independente das gravadoras ‘majors’:** O *corpus* da pesquisa será composto por produtores e músicos. Este critério delimitará a escolha de empresários, donos ou sócios de festivais que contratem artistas independentes e os próprios artistas independentes em si.
- e) **Possuir experiência profissional de no mínimo 10 anos comprovados:** Este é um critério de relativa importância. Ele visa mostrar que os sujeitos escolhidos além de terem experiência de mercado, acompanharam a evolução dos *smartphones* e sua inserção dentro do mercado musical.
- f) **Ter atuado em outras regiões do país, e/ou no exterior:** A importância desse critério se deve por ele definir profissionais que tem experiências em outras regiões do país e(ou) no exterior, dando maior abrangência a pesquisa e os tornando os profissionais mais gabaritados para responder a pesquisa.

3.2.2 *Corpus* de Pesquisa

Foi determinado através dos critérios de seleção dos sujeitos de pesquisa 10 (dez) profissionais do mercado musical que se enquadram em todos os critérios. Esses profissionais são responsáveis pela composição do *corpus* de pesquisa, pois são gabaritados o suficiente para fornecerem todos os dados necessários para a obtenção de resultados satisfatórios à pesquisa.

No Quadro 4 podemos conferir uma breve apresentação dos entrevistados:

Quadro 4 – Corpus de pesquisa

CORPUS DE PESQUISA		
Sujeito nº:	Entrevistados:	Descrição:
1	Ailza Trajano	Gestora Cultural, atuando nos setores públicos e privados, coordenadora do Polo Alternativo do São João de Caruaru.
2	Ana Garcia	Produtora Cultural, criadora do festival “Coquetel Molotov” completando 11 anos de existência em 2014, já trabalhou com diversos nomes como Beirut, Cícero, Volver e Clarisse Falcão.
3	Carlos Filho	Cantor, instrumentista e compositor. Integrante da bandavooou, do qual coleciona participações e premiações em diversos festivais do país, tornando a bandavooou uma expoente dentre as gerações mais recentes da música brasileira.
4	Dennis Kramer	Instrumentista, músico de estúdio e professor de música. Baterista da banda de death/trash metal Alkymenia, já circulou pela Europa e atualmente reside em São Paulo, onde é músico de estúdio, gravando para outras bandas e também é professor de bateria.
5	Joanatan Richard	Cantor, instrumentista, compositor e produtor fonográfico. Fundador da banda The Bluz e atualmente investindo na carreira solo, além de músico é também produtor musical e fonográfico, produzindo diversos discos de vários artistas do nordeste.
6	Jô Barbosa	Produtora Cultural. Sócia na empresa Comadres Produções, gerencia a carreira de diversos artistas de Caruaru e Região, sendo a produtora mais atuante no agreste pernambucano. Já levou diversos artistas para circular por todo o país.
7	Leonardo Salazar	Contador especializado no mercado musical. Escritor do livro “Música Ltda. – O Negócio da música para empreendedores”. Consultor de empreendedorismo do SEBRAE, especialista em contabilidade direcionada ao

		mercado musical.
8	Paulo André	Produtor Cultural, Criador do evento “Abril pro Rock” que fez em 2014 vinte e dois anos de existência, já trabalhou com nomes como Nação Zumbi, Mundo Livre S.A, O Rappa, Los Hermanos. Criador do Porto Musical, maior conferência de música de Pernambuco.
9	Silvério Pessoa	Cantor, instrumentista e compositor. Ex-integrante da banda Cascabulho, atualmente professor do curso de pós-graduação em Produção Cultural da FAFIRE (Faculdade Frassinetti do Recife) e com uma carreira solo internacional. Além de um trabalho de integração cultural entre a cultura do nordeste brasileiro e a cultura Occitania.
10	Thiago Hoover	Cantor, instrumentista e compositor. Integra muitos projetos como Silvério Pessoa, Mamelungos, A bandinha, Vanessa Oliveira, Almério, sua carreira solo, além de atuar como músico autônomo de outros contratantes e produtor de jingles para publicidade. Participa do também do projeto de integração da cultura nordestina com a cultura Occitania de Silvério Pessoa.

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2014

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O objetivo geral desta pesquisa, que é “Identificar qual o papel atual do *smartphone* no autogerenciamento de carreiras artísticas do músico-empREENDEDOR” será alcançado mediante o esclarecimento dos objetivos específicos. Estes objetivos são quem delimitam a definição do instrumento mais adequado de coleta de dados (MATIAS-PEREIRA, 2007).

Neste caso foi escolhido o seguinte instrumento de coleta de dados: Entrevistas que serão realizadas face a face com o *corpus* de pesquisa delimitado segundo os critérios.

Todas as entrevistas serão registradas através da captação de áudio, feita com um smarphone. Estas gravações, assim como a exposição da identificação dos entrevistados, terão autorizações prévias cedidas por escrito.

As entrevistas serão feitas através de um formulário que deverá ser preenchido pelo entrevistador em uma situação face a face (MATIAS-PEREIRA, 2007), e seguirão um roteiro de entrevista semiestruturado, do qual haverão 11 perguntas-chave, porém, permitindo que o entrevistador mantenha a liberdade de condução da entrevista, podendo inclusive acrescentar mais perguntas caso haja necessidade.

3.3.1 Relação Roteiro de Entrevista x Objetivos de Pesquisa

Para solucionar o problema de pesquisa e, por consequência o objetivo geral da pesquisa, se faz necessário que todos os objetivos específicos sejam esclarecidos através de uma criteriosa análise dos dados coletados. Portanto as perguntas escolhidas que compõem o roteiro de entrevista tem a função direta de obter o esclarecimento destes objetivos específicos.

No Quadro 5 pode-se observar mais atentamente a relação de cada pergunta com cada objetivo específico.

Quadro 5 – Relação Roteiro de Pesquisa e Objetivos Específicos

7. Objetivo Específicos	Descrever o perfil do Músico-Empreendedor	Identificar como o <i>smartphone</i> potencializa o auto-gerenciamento de carreiras	Verificar as limitações dessa tecnologia direcionadas à auto-gestão de carreiras	Identificar possíveis aspectos negativos do uso desta tecnologia
	↓	↓	↓	↓
8. Perguntas do Formulário de Entrevista	Questão 1 Questão 2	Questão 3 Questão 4 Questão 5	Questão 6 Questão 8	Questão 7 Questão 9 Questão 10

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2014

Por trás de cada pergunta elaborada para o roteiro de entrevista semiestruturado, existem implicações gerais que tentarão ser percebidas através de uma filtração e análise dos dados coletados.

Essa filtragem tem por objetivo pegar as gravações de áudio realizadas nas entrevistas e registrar por escrito todas as informações relevantes à análise de dados para obter uma conclusão mais sólida e coerente com a realidade.

O Quadro 6 mostra qual é a implicação mais importante do qual se deseja pesquisar para cada pergunta que será feita nas entrevistas, justificando a relação de cada pergunta com os objetivos específicos apresentados no Quadro 5.

Quadro 6 – Implicações mais importantes a filtrar nas entrevistas

Nº	PERGUNTA	IMPLICAÇÕES IMPORTANTES
1	O que é um músico empreendedor?	Busca compreender melhor quais aspectos definem o comportamento dos músicos empreendedores;
2	Quais atividades são imprescindíveis ao autogerenciamento de uma carreira musical?	Definido melhor os traços de comportamento dos músicos empreendedores, busca saber quais são as atividades mais pertinentes para esse profissional;
3	Dentro de quais destas atividades o <i>smartphone</i> pode auxiliar?	Listadas as atividades mais frequentes, identificar quais atividades podem ser realizadas com auxílio do <i>smartphone</i> ;
4	Você acha que os empreendedores culturais, usuário de <i>smartphone</i> , mesmo que não utilize essa tecnologia diretamente no seu trabalho, acabam recebendo informações relevantes as suas atividades laborais?	Embasado no referencial teórico que afirma que o <i>smartphone</i> é um meio de comunicação multidirecional. Busca confirmar que mesmo que os usuários não adquiram essa tecnologia para uso profissional, ela contribui indiretamente na rotina laboral.
5	Qual a vantagem do uso do <i>smartphone</i> no auxílio dessas atividades?	Questão central da pesquisa, identificadas as atividades laborais dos empreendedores culturais que o

		<i>smartphone</i> podem auxiliar, delimitar as vantagens que essa tecnologia.
6	Quais são os supostos malefícios que o <i>smartphone</i> pode causar à rotina de trabalho do músico empreendedor?	Busca localizar aspectos negativos oferecidos pelo uso desta tecnologia, tanto em questões diretamente ligadas ao trabalho, quanto a questões negativas pertinentes a vida pessoal.
7	O que o <i>smartphone</i> não deve substituir dentre as atividades de autogerenciamento de uma carreira musical?	Tentará expor quais atividades referentes a rotina laboral dos empreendedores culturais que o <i>smartphone</i> auxilia ou não, não devem ser executadas por essa tecnologia.
8	Quais são as funcionalidades ligadas ao trabalho do músico empreendedor que podem ser melhoradas?	Busca identificar o que ainda deve ser melhorado em software e hardware para que o <i>smartphone</i> possa ser considerado uma ferramenta de auxílio a gestão completa.
9	Os músicos empreendedores usam todas as funcionalidades que o <i>smartphone</i> oferece?	Partindo da premissa que o <i>smartphone</i> é uma tecnologia que avança diariamente, cientificamente confirmar o fato que a maioria dos usuários não conseguem acompanhar toda a evolução tecnologia desta ferramenta.
10	Há carência de capacitações para maximizar o uso do <i>smartphone</i> direcionado ao gerenciamento de carreiras musicais?	Confirmado o fato que os usuários não possuem total domínio da ferramenta <i>Smartphone</i> , enaltecer a importância de maiores capacitações direcionadas ao aprendizado do uso profissional desta ferramenta.

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2014.

Este roteiro de entrevista semiestruturado foi delimitado com a finalidade de direcionar a pesquisa para confirmar, ou não, a integração da utilização do *smartphone* como uma importante ferramenta de auxílio a autogestão de carreiras musicais.

O questionário passou por um pré-teste realizado com um participante que se adequa aos critérios de seleção do *corpus* de pesquisa. Esse pré-teste teve a exclusiva função de corrigir supostas falhas no roteiro do questionário, não tendo suas respostas ligadas à análise de dados coletados, nem à conclusão geral da pesquisa.

3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Todo método de pesquisa tem possibilidades e limitações. Percebidas as limitações, é conveniente antecipar-se a possíveis críticas de leitores, informando-lhes quais as limitações sofridas pela pesquisa que, todavia, não invalidam sua construção (VERGARA, 2008).

As limitações identificadas, servirão como pontos norteadores para dar continuidade posterior ao estudo, assim como podem apontar aspectos tangenciais, que independem da elaboração da pesquisa em questão para serem estudados, porém, acabam por fortalecer o aprofundamento da compreensão a cerca da temática da pesquisa em questão.

Algumas limitações devem ser consideradas ao se avaliar o presente trabalho.

Esta pesquisa limitou-se a registrar a descrição da utilização dos *smartphones* pelos músicos empreendedores com o foco na perspectiva do empreendedorismo, não levando em consideração a utilização dos *smartphones* como ferramentas que podem servir no auxílio do processo de composição, bem como na execução da música propriamente dita.

Além disto, os critérios de seleção do *corpus* de pesquisa buscaram amortizar o fato de todos os pesquisadores serem do estado de Pernambuco através do critério de que os entrevistados deveriam ter atuado em outras regiões do país, e/ou no exterior. Critério este que foi atendido, porém abre espaço para a concepção da utilização dos *gadgets* na perspectiva de empreendedores culturais de outras regiões.

Assim sendo, as limitações desta pesquisa residem nos seguintes aspectos:

- Apesar dos rigorosos critérios de escolha dos sujeitos que serão entrevistados na pesquisa, o que garante a perícia e empirismo a nível nacional, e/ou internacional, os tornando classificáveis para responder o questionário, estes sujeitos tem sua linha de ação laboral majoritariamente no nordeste brasileiro, abrindo espaço para outras perspectivas, pertinentes ao uso do *smartphone* direcionado como uma ferramenta de gestão à carreiras musicais, em outras regiões do país;
- Por causa de a pesquisa buscar compreender uma temática muito recente aos meios científicos, pois não foi localizada demais pesquisas a cerca da temática escolhida no trabalho em questão, toma-se como limitação a falta de embasamento em referencial teórico diretamente ligado à problemática pesquisada;
- A pesquisa não aborda diretamente o uso de nenhum sistema operacional, muito menos de nenhum aplicativo. Tendo uma visão mais genérica da tecnologia *smartphone*. Aspecto que deve ser tomado como limitante, sabendo que as constantes mudanças geradas pelo avanço tecnológico dos *gadgets* podem proporcionar alguns modelos mais adequados para serem utilizados no auxílioa gestão de carreiras musicais, assim como podem existir *gadgets* mais adequados para outros segmentos de mercado.

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão analisados os dados coletados afim de obter a resposta para cada objetivo específico e, por consequência, responder o problema de pesquisa. A análise será realizada de maneira estruturada, sendo cada pergunta do roteiro de entrevista semiestruturado direcionada para o esclarecimento de cada objetivo específico, como exemplifica o Quadro 5 e analisada através da triangulação entre o referencial teórico, a experiência do autor e os dados coletados com os sujeitos de pesquisa, podendo haver citações diretas para reforçar o trabalho.

4.1 MÚSICO EMPREENDEDOR

A pergunta de abertura da entrevista semiestruturada busca ter um posicionamento direto sobre os conceitos que cercam o universo do músico empreendedor. Ao longo da entrevista, quando os sujeitos já estavam respondendo outras perguntas, esporadicamente eles retomavam a busca pelo esclarecimento do perfil do músico empreendedor, fosse para embasar suas respostas em outras questões, fosse de maneira inconsciente.

Pode ser observado empreendedorismo como um comportamento humano cheio de características comuns, citadas no referencial teórico, especificamente no Quadro 3.

4.1.1 Perfil do músico empreendedor

O músico empreendedor tem um comportamento dinâmico, estrategista, de proatividade, correndo riscos calculados e com um profundo conhecimento sobre sua profissão, especificamente sobre como funciona o mercado musical e sobre as potencialidades do seu próprio trabalho. A junção destes comportamentos faz com que esse músico empreendedor assuma um papel de liderança, impulsionado pela escassez e necessidade de se ter um gestor da carreira musical.

A cerca do questionamento sobre o que é um músico empreendedor, o sujeito nº 2 explica que:

“Sobre o músico empreendedor? ... Ele tem que tá participando em todos os sentidos. Não só na música em si, mas na sua produção, na sua divulgação. Ele tem que estar participando de tudo.”

O sujeito nº9 complementa dizendo que:

“É o artista que elabora projetos, pensa em sua carreira, é gestor e administra os passos da sua carreira. Que pensa junto com sua produtora, com seu empresário ou sozinho. É aquele que vislumbrou a mudança de mercado, saiu da zona de conforto viciante das gravadoras e agora ele é aquele que conduz a sua carreira.”

Através do conhecimento do mercado de musical e de como seu trabalho está inserido nesse mercado, o músico consegue planejar estratégias que o possibilite visionar um crescimento gradativo da sua carreira.

A pro-atividade entra a partir do momento em que o músico não fica parado esperando que alguém realize suas estratégias de gerenciamento de carreira.

A pro-atividade é um ponto citado pelo sujeito nº7:

“É aquele que realiza, que corre riscos, com independência. Sem esperar do estado, do governo. É aquele músico que independente do que acontecesse, ele estaria realizando o trabalho dele. Não tem dinheiro pra gravar um disco, grava uma música, se não tem o dinheiro pra fazer uma turnê, vai fazendo shows pela própria cidade.”

O dinamismo vem como outra consequência, pois os músicos empreendedores acabam tendo que adquirir conhecimentos em outras áreas para realizar seu planejamento estratégico.

Os músicos buscam ser cada vez mais profissionais, levando a sério seus empreendimentos, encarando suas bandas como empresas. Para isso, os músicos passam a buscar obter entendimentos sobre vários aspectos da sua profissão.

Sobre essa perspectiva, o sujeito nº4 afirma:

“Eu e meus irmãos sempre temos a música em primeiro lugar, a gente trata isso de forma muito séria. A gente trata isso com o coração, mas sempre sabendo tratar como um negócio, como qualquer outra empresa. Trabalhando sempre melhor, sempre surpreendendo, sempre fazendo as coisas com seu devido tempo, o tempo necessário, sem ansiedade e buscando sempre dar o passo que consegue dar.”

Fazendo um apanhado das características empreendedoras citadas no Quadro 7, e cruzando-as com os dados coletados, podemos sintetizar um quadro de características de comportamento empreendedor direcionadas ao perfil dos músicos empreendedores:

Quadro 7 – Características de comportamentos padrão do perfil do músico empreendedor

COMPORTAMENTO	DEFINIÇÃO
1. Conhecimento da Profissão	Compreender todos os aspectos da sua profissão. Tomando consciência que o trabalho nos palcos é apenas uma pequena parcela de todo o trabalho que existe no mercado da música.
2. Estrategista	Planejar metas e objetivos que proporcionem a durabilidade da carreira, assim como correções de curso e revisão e correção dos planejamentos.
3. Pro-atividade	Executar as estratégias, independente de terceiros. Perceber mudanças no mercado e antecipar adaptações pertinentes à sua carreira.
4. Dinamismo	Ter domínio de conhecimentos que vão além da simples execução musical, como, por exemplo, conhecimentos em contabilidade, administração e publicidade.
5. Correr riscos calculados	Calcular as consequências e tomar precauções de suas estratégias;
6. Liderança	Capacidade de se manter líder e gerenciar pessoas envolvidas no seu trabalho artístico, mesmo que seja por um período planejado de tempo.

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2014.

4.1.2 Atividades pertinentes ao músico empreendedor

Através da coleta de dados foram identificadas oito atividades imprescindíveis à rotina de trabalho dos músicos empreendedores, que serão citadas e descritas para fechar a conceptualização do perfil do músico empreendedor e sua rotina de trabalho.

Primeiramente, ressalta-se que as atividades pertinentes à jornada laboral dos músicos empreendedores não seguem um padrão pré-definido, sendo que se pode variar o grau de intensidade da utilização de cada uma dessas funções, ou até mesmo a não-utilização de algumas destas atividades de acordo com a necessidade de cada músico.

O sujeito nº9 explica a importância de se ter conhecimento da profissão, gestão de pessoas e gestão de projetos:

“Em primeiro lugar, ele tem que conhecer os bastidores, o palco, o trabalho do palco é apenas 10% do trabalho de um músico. 90% está nos bastidores. É nos bastidores que estão as pessoas envolvidas, pessoas a se gerenciar. Entre a contratação de um show e o show propriamente dito, tem muita papelada... A própria gestão de projetos, funcultura... O que é o ECAD, como se registra uma música, como se ganha dinheiro com isso. Ele tem que conhecer a profissão dele, pois o músico não conhece a própria profissão.”

O sujeito nº 6 aborda sobre conhecimento financeiro, conhecimento sobre auto promoção e sobre a importância de estudar e se capacitar para acompanhar a dinâmica do mercado para dar continuidade na vida do artista:

“Ele precisa ter conhecimento financeiro! Contábil, o artista precisa entender bem desta questão financeira. Precisa ter um pouco de conhecimento de mídia e ter que estudar sempre, pois o mercado é muito dinâmico em todas as áreas da arte, a cultura por si só já é uma célula muito dinâmica, muito viva e ela se renova e se reinventa. O artista tem que ter criatividade de se reinventar para se manter na ativa, como foi o caso de Lobão, de Alceu Valença que previram a mudança da indústria fonográfica e correram para suas atividades independentes de gravadora. É perceber a frente o que está por vir.”

Para completar, o sujeito nº4 fala da importância do planejamento e da manutenção de uma boa network:

“Em primeiro lugar, planejamento, organização e ter sempre metas a serem cumpridas. A partir do momento em que nós temos disciplina com nosso trabalho... Uma boa network... Tudo isso é imprescindível.”

Abaixo segue a lista das atividades identificadas:

- a) **Planejamento:** O planejamento da carreira é a atividade mais importante para o empreendedor musical. Ele visiona o crescimento da carreira e define objetivos e metas claras para alcançar o crescimento desejado. A compreensão de como o mercado funciona é primordial nesta atividade, pois permite ao empreendedor musical saber se posicionar melhor dentro do seu nicho de mercado.
- b) **Manutenção de Network:** Esta é uma atividade constante na vida do músico empreendedor. O conhecimento tático que quem são os profissionais envolvidos no mercado é o primeiro passo para obter seu melhor entendimento. Os

responsáveis por possíveis contratos, jornalistas especializados, gestores públicos, fábricas de prensagem, estúdios de gravação, mixagem e masterização, técnicos de iluminação e sonorização. Mas não basta conhecer. A manutenção do Network é primordial para aquele artista que “à venda”.

- c) **Gestão de Pessoas:** Para todas as áreas do planejamento podemos perceber profissionais. O empreendedor musical tem que manter um bom relacionamento entre estes profissionais, sabendo alocar cada um em sua devida especialidade e a busca por resultados eficazes.
- d) **Gestão Financeira:** A gestão financeira está ligada ao controle das finanças provenientes do trabalho musical. O registro, e consequentemente, o controle das finanças é uma importante atividade, pois permite ao empreendedor cultural maior segurança ao realizar e gerenciar o planejamento de sua carreira.
- e) **Gestão de Projetos:** Esta atividade é mais ligada aos projetos específicos, como gravação de um cd, ou realização de eventos particulares ou turnês. São projetos que tem data de início e de termino, podendo o musico empreendedor ter mais controle das etapas que o cercam. São projetos mais elaborados, do qual reúnem maiores investimentos de capital e mais profissionais.
- f) **Promoção:** Atividade responsável por manter o artista acessível ao seu público, e também a possíveis contratantes. São todas as ações que expõem o que o músico empreende. Vai desde matérias em canais como blogs, jornais e revistas, até a gestão de redes sociais.
- g) **Vendas:** Responsável pela difusão do artista ao vivo. Está ligada a venda do show artístico. Mas não se restringe apenas ao show. A atividade de vendas é aplicada também a comercialização de cds, camisas, aplicativos e todo o tipo de merchandising que seja ofertado pelo musico. Pode ser realizada durante o show, em lojas especializadas ou até na própria internet.
- h) **Capacitação:** Conforme o mercado da indústria fonográfica vem passando por crises, o músico empreendedor deve estar constantemente se capacitando, acompanhando as flexões de mercado, novos softwares, aprimorar uma segunda língua, assistir palestras e workshops dessas e de outras áreas, desenvolvendo a característica comportamental do dinamismo.

Todas as oito atividades acima citadas compõem o trabalho de gestão de carreira musical, assim como outros empreendimentos culturais. A seguir, será verificado como o *smartphone* se inclui na realização destas atividades.

4.2 POTENCIALIDADES DO USO DO SMARTPHONE

Definido o conceito do perfil do músico empreendedor, assim como as atividades pertinentes à sua rotina laboral, será identificado nesta sessão em quais atividades o *smartphone* pode auxiliar, como é realizada esta ajuda, assim como o que é apontado como maiores vantagens do uso desta tecnologia voltada à gestão de carreiras musicais, segundo os dados coletados nas entrevistas.

4.2.1 Como o *smartphone* auxilia a gestão de carreiras musicais

O *smartphone* é entendido pelos sujeitos da pesquisa como uma ferramenta complementar ao trabalho do músico empreendedor, podendo ser inserida diretamente em qualquer uma das oito atividades identificadas que compõem o trabalho deste profissional.

O sujeito nº4 explica como o *smartphone* pode ser utilizado:

“O *smartphone* hoje, com as ferramentas que ele tem, nos permite ter uma comunicação instantâneas e a um custo zero... Eu posso dizer de uma forma bem precisa como aplicações de mensagens instantâneas, como por exemplo, whatsapp, viber, como também outros tipos de aplicações mais voltadas para a organização e gestão do trabalho, como no nosso caso, o Trello.”

O sujeito nº10 fala de funcionalidades mais voltadas para a vida prática do trabalho do músico, quanto a concepção e composição de sua obra. Ele também cita a versatilidade do *gadget* em outras áreas, como o campo da publicidade:

“Diretamente eu posso dizer que a função principal do *smartphone* para a gente seja gravar os ensaios, porque toda vez que a gente toca a gente define um arranjo e gravando esse arranjo a gente pode enviar diretamente do *smartphone* para o e-mail de todo mundo e cada um estuda em casa. Agora pra mim, pessoalmente, ele ajuda em muitas coisas. Para o meu processo de composição, isto é muito bom, pois eu posso gravar alguma coisa no *smartphone*, edito no Garageband e já posso mandar uma guia para qualquer

pessoa. E isso tudo eu posso fazer da rua... de qualquer lugar. Trabalho muito com publicidade também, compondo jingles, e isto é uma arma fantástica. Eu estou na rua, paro em qualquer lugar, numa cabine telefônica por exemplo, gravo qualquer coisa e mando saca?”

O *gadget* é apontado como uma extensão do escritório do músico empreendedor em qualquer lugar, sendo uma plataforma múltipla de comunicação, em que ele é utilizado principalmente para potencializar a comunicação do músico empreendedor com todos os agentes do mercado cultural do Quadro 2.

O sujeito nº 5 cita que o *smartphone* proporciona uma forma múltipla de comunicação e enaltece sua mobilidade:

“O que ajuda é na Network, como eu citei, na praticidade, pois proporciona uma forma múltipla de comunicação, torna seu usuário uma pessoa mais acessível e fácil de ser contatado por possíveis contratantes, e também da própria promoção, divulgação, enfim... É uma ferramenta muito legal. Um escritório de bolso.”

Através do *gadget* podemos nos comunicar de diversas formas, gerar informação, seja através de fotos, vídeos, textos, áudio, além de enviar e receber esse conteúdo para nossa network.

Através dele podemos planejar os próximos passos da carreira, assim como gerenciar as finanças, projetos e os profissionais envolvidos neste planejamento. A promoção do artista e sua venda também pode ser realizada via *smartphone*, através do gerenciamento das redes sociais desse artista, além da manutenção e interação da sua network, o que lhe permite enviar e receber propostas, bem como fechar negociações.

O sujeito nº6 aborda a perspectiva do usuário enquanto público e das facilidades que esse personagem tem de acessar a obra que o artista disponibilize, além disso, o sujeito nº 6 complementa sua resposta mostrando toda a praticidade que a mobilidade traz:

“O suporte físico que é o cd, ele está cada vez mais caindo, inclusive na Europa, Estados Unidos, as pessoas têm prensado menos cds, bandas famosas elas estão optando por outras formas de divulgar, a maioria em rede, na internet. Nisso o *smartphone*, os iphones, enfim, toda essa tecnologia é fundamental, pois de onde você estiver... No máximo você aíxa um aplicativo e você tem o mundo em suas mãos. Isso na visão do público. Na visão do o músico empreendedor, o *smartphone* ajuda completamente, pois de onde ele estiver, ele não vai mais ter aquela desculpa de que não está no seu escritório. Se ele for o gestor da sua própria carreira ele tem toda essa documentação salva no seu telefone e fica mais rápido para ele enviar, isso facilita, ele pode estar no fim do mundo.”

O último ponto ligado de ligação entre o uso do *smartphone* e as atividades pertinentes ao empreendedor musical está ligada à atividade de constante capacitação desse profissional. Porém neste aspecto, o *smartphone* deixa a desejar, pois ele não é citado como uma ferramenta facilitadora ao aprendizado. Pelo contrário, é apontado muitas vezes como uma ferramenta em constante evolução, do qual temos funcionalidades novas todos os dias, tornando as vezes esta tecnologia difícil de dominar, principalmente quando se trata de aplicativos com alto grau de complexidade.

4.2.2 Qualidade deste auxílio

A característica apontada como fator determinante para a difusão dessa tecnologia em diversos mercados de trabalho é seu constante aperfeiçoamento, fato que nos dá hoje a possibilidade de gerar informação com um grau mínimo de aceitação.

O *smartphone* é tem múltiplas tarefas, permitindo-lhe agir como gravador, câmera fotográfica e filmadora, telefone, dentre milhares de aplicações, porém também foi constatado que o *smartphone* é visto apenas como uma ferramenta complementar, do qual, mesmo que já possa gerar informações com relativa qualidade, tem maior utilidade em soluções rápidas.

Para 6 dos 10 dos entrevistados, ainda é muito importante o diálogo com ferramentas anteriores ao *smartphone*, como o PC (*Personal Computer*) e os Correios.

Questionado sobre a possibilidade dos músicos empreendedores receberem informações relevantes ao seu trabalho pelo *smartphone*, o sujeito nº 8 comenta que:

“Mas hoje não tem como ser diferente. É um pré-requisito básico você ter um *smartphone* para se comunicar, tanto o artista quanto o produtor. O artista para se comunicar com o próprio produtor, com contratantes, mas também com o público. E todas essas informações acabam voltando para você.”

É constatado que a partir do momento em que se adquire um *smartphone*, mesmo que este não seja adquirido para se utilizar diretamente em funções laborais, e nos conectamos à rede de internet (wifi, 3G, 4G), fica-se impossível não receber informações de relevância ao trabalho do músico empreendedor. Principalmente por esta profissão ser um trabalho muito difícil de separar a vida pessoal e profissional.

Ainda sobre as informações que o *smartphone* disponibiliza o sujeito nº9 expressa que:

“O *smartphone* faz parte de uma rede maior, que é o mundo virtual, a rede. Não tem como você, nos dias de hoje, fazer parte do mundo virtual e não estar conectado. Hoje você recebe informações da tv, por exemplo. E o *smartphone* é mais um canal de comunicação.”

Porém, acerca da qualidade destas informações, o sujeito nº2 fala que ainda temos muito a melhorar:

“Para certas coisas, com um uso profissional, podemos encontrar uma qualidade ‘ok’, porém também tem muita gente que publica muita besteira, você mesmo cria uma linha fina entre o que é pessoal e o que é profissional e acaba misturando o posicionamento, criando as vezes conteúdo que não tem muita relevância”

Mas a qualidade das informações que esse profissional recebe é um assunto discutível, pois uma das características das aplicações de comunicação do *gadget* é proporcionar feedback o mais rápido possível, deixando de lado a qualidade de áudio, vídeo, fotos, textos ect.

4.2.3 Vantagens do uso do *smartphone* à gestão de carreiras musicais

Questionados sobre as vantagens, os sujeitos expressaram basicamente as mesmas vantagens, o sujeito nº5, por exemplo, cita a mobilidade:

“A maior vantagem, por exemplo, é o cara estar numa turnê, viajando, longe de casa, num quarto de hotel ou num aeroporto e você ter a facilidade de ter esta ferramenta, de ter um escritório virtual... Um mini escritório virtual de bolso. Você está em qualquer lugar do mundo e poder enviar arquivos e até fechar shows.”

O sujeito nº1 explica que a velocidade de resolução, em parte pela própria mobilidade é outro fato importante:

“Hoje o *smartphone* está cada vez melhor, por consequência, mais rápido. É essa capacidade priorizada de dar *feedbacks* que os tornam tão importantes. Além da velocidade dele em si... de processamento, antes as pessoas tinham que ir para um computador maior, no trabalho ou em casa, para resolver as coisas. O fato de você conseguir resolver tudo de qualquer lugar, aumenta ainda mais a capacidade de dar uma resposta rápida.”

O sujeito nº10 explica que a versatilidade de aplicativos e funções que os *smartphones* proporcionam também é decisiva:

“Com um aparelhinho desses na mão, a gente resolve quase tudo. Eu mesmo gasto uma boa grana com aplicativos profissionais e é fantástico o que a gente pode fazer com eles!”

Basicamente foram observadas 3 (três) vantagens do uso do *smartphone* direcionado ao autogerenciamento de carreiras musicais: Velocidade, mobilidade, versatilidade. A seguir, serão descritas cada uma dessas vantagens para fechar a compreensão de como esta tecnologia potencializa o autogerenciamento de carreiras musicais.

- a) **Velocidade:** Esta vantagem se reflete na natureza do *smartphone*, que proporciona a geração de conteúdos de maneira mais ágil, bem como a comunicação propriamente dita. O avanço da tecnologia dos *gadgets* facilita hoje não só a troca de informações, mas também documentos, arquivos de texto, fotos, e-mails com anexos, vídeos, dentre outros conteúdos de maneira cada vez mais instantânea.
- b) **Mobilidade:** É talvez o grande diferencial do *smartphone* sobre outros meios de comunicação tecnológicos. A tecnologia dos *gadgets* ainda não é capaz de superar em velocidade de processamentos os PCs (*personal computer*), porém a praticidade de poder carregar estes mini-computadores dentro dos bolsos, se comunicar, gerar conteúdo, isso tudo a qualquer lugar, o torna uma ferramenta muito prática, principalmente em uma atividade profissional como a dos músicos, onde a rotina de trabalho é muito variável e envolve viagens.
- c) **Versatilidade:** O *smartphone* universaliza diversas funções referentes às outras ferramentas através dos seus aplicativos. Por exemplo, em um mesmo aparelho temos funções de telefonia padrão, envio de e-mails e mensagens de texto, calculadora, câmera filmadora e fotográfica, gravador de áudio, afinador de instrumentos, conversor de moedas, dicionário, agenda de contatos, gerenciador de redes sociais, lanterna, editor de vídeos e fotos, scanner, entre outras milhares de funções. Isso faz desta tecnologia uma importante aliada à qualquer atividade que o músico empreendedor possa realizar.

Temos, portanto um mini-computador que pode realizar milhares de funções em diversas atividades de diversos trabalhos com um alto grau de velocidade e com a

qualidade desse serviço em fase de constante aperfeiçoamento. Tudo isso de qualquer lugar, pois podemos transportar sem problemas para onde quisermos, tornando hoje o *smartphone* uma ferramenta, que se for usada de maneira consciente, pode ser uma grande aliada à rotina variável do músico empreendedor.

4.3 LIMITAÇÕES DO USO DO SMARTPHONE

As limitações do uso do *smartphone* direcionado ao autogerenciamento de carreiras musicais são os aspectos do qual foram apontados que o *smartphone* não deve substituir ou funcionalidades que ainda estão limitadas, porém tem potencial para esta profissão e podem ser melhoradas, sem necessariamente oferecerem malefícios e desvantagens aos seus usuários e sim um uso ainda não satisfatório.

4.3.1 O que o *smartphone* não deve substituir

Depois de uma análise criteriosa a respeito do que a tecnologia dos *smartphones* ainda não está preparada para substituir, é observado dois critérios em comum segundo o *corpus* de pesquisa. O critério tecnológico e o critério social.

O **critério social** determina que por mais que os *gadgets* possam oferecer recursos que dinamizem a comunicação, tornando-a mais rápida, acessível e em alguns casos até gratuita, quebrando barreiras geográficas e culturais, essa tecnologia não deve substituir a interação humana, o contato físico, o olho no olho, face a face e, por consequência, a vida social do indivíduo. O sujeito 5 expressa que o aspecto humano deve sempre vir em primeiro lugar:

“Olha, eu sempre gosto de equilibrar as coisas, tanto eu posso agregar essa ferramenta a outros trabalhos, como algumas vezes em que eu escrevi letras minhas por ele, mas em geral eu prefiro o orgânico. Não dá para substituir um *feeling* que está na essência da humanidade, que é a coisa palpável, a coisa real. A partir do momento em que ele substituir muito o real, o artista e não só ele, como todas as pessoas de uma maneira real, passam a perder um pouco dessa essência.”

Enquanto o sujeito 9 cita que é muito importante fazer presente em eventos, exposições e festivais:

“Você achar que basta ter um *smartphone* pra salvar sua carreira ou se ele vai criar uma, isso é mentira. É um engodo. O artista tem que ter disciplina, ele tem que ter foco, tem que estudar, ampliar seu mercado. Ir para a rua com uma pasta debaixo do braço e vender seu show. Precisa ser presente, precisa ir para shows, precisa ir para exposições e eventos. Esse contato corpo a corpo o *smartphone* não deve substituir.”

Voltando para o foco da pesquisa, o mercado está sofrendo com a queda da indústria fonográfica. As pessoas hoje compram cada vez menos discos, eles têm acesso e consomem música através da internet, em formato digital e não palpável. O show passa a ser a principal fonte de renda do artista. A emoção de estar no mesmo local, respirar o mesmo ar do artista hoje é o grande diferencial do mercado da música (FORGEL, 2013).

Neste caso, o *smartphone* e a sociedade ainda não estão preparados para que os *gadgets* assumam o controle das interações sociais. Além disso, contatos por meios convencionais, como os correios, ainda são muito bem vistos em negociações de shows. Por mais que o músico tenha um bom planejamento de comunicação digital, através de um bom site, e gerenciamento de redes sociais, o envio de material físico, principalmente quando este for profissionalmente apresentável é um diferencial à grande rede de artistas que buscam apenas a facilidade da música digital.

O **critério tecnológico** diz respeito direto à versatilidade dos *gadgets*. Por mais que os *smartphones* possam realizar diversas funções, ele ainda não está preparado para oferecer todos os recursos de tecnologias que seus aplicativos simulam. Por mais que tenhamos *smartphones* que conseguem fotografar e filmar em alta resolução, ele ainda não está preparado para substituir câmeras profissionais, bem como estúdios de gravação.

Observando com atenção o mercado musical, é possível constatar um resgate pela qualidade analógica. O sujeito nº2 fala por exemplo do resgate da produção do vinil por artistas contemporâneos e da utilização de tecnologia analógica:

“É bacana ver vários artistas usando essa tecnologia em seu trabalho, mas a gente também deve observar que muitos artistas têm cada vez mais resgatado o formato do vinil. O próprio público tem contribuído muito com isso, comprado a vitrolinha, nem precisa ter muitos discos, basta ter dez... é como se para eles fosse uma coisa *cool*, descolada. E o artista sabe disso. Muita banda tem buscado gravar em estúdios com equipamentos analógicos. Eu acho que o *smartphone* até pode simular isso tudo, mais não tem a mesma... graça, a mesma emoção.”

A busca pela compatibilização e mobilidade oferecidas pelos aplicativos dos *gadgets* faz com que haja uma queda na capacidade de geração de conteúdo com maior qualidade. O avanço tecnológico dos *smartphones* vem reduzindo essa variação, porém, segundo os entrevistados, ainda não foi encontrado o equilíbrio entre mobilidade e qualidade.

Outros 2 (dois) aspectos interessantes que foram identificados a respeito do que os *smartphones* não devem substituir é a utilização do papel, voltado à prática da letra cursiva e ao treino e utilização da memória. A quantidade de informação que o *smartphone* nos possibilita é muito alta para que possamos processar tudo.

Neste quesito, o sujeito nº6 teve um exemplo real:

“Não pode substituir completamente as relações humanas. Até mesmo a letra cursiva, daqui a uns 10 anos ninguém mais vai saber escrever com a mão. E é uma facilidade... As crianças pegam o telefone e ‘tchuctchuctchuctchuc’ sai ali bulindo. O gerente do meu banco, por exemplo, foi sequestrado, e passou um apuro danado. Levaram tudo dele e ele teve que andar 7km até chegar em um posto de gasolina. Quando ele chegou lá, ele não sabia nem o número do telefone celular da própria esposa! Até com a nossa memória, a gente está ficando dependente do danado do celular.”

A memória do *gadget* é uma ferramenta importante ao registro da network, porém, O usuário fica à mercê da bateria do aparelho, e quando este descarrega, o usuário sofre com a dependência da utilização da memória do *gadget*. O *smartphone* torna seus usuários acumuladores de informação.

4.3.2 Melhorias sugeridas

Quando questionados quais são as funcionalidades que os *smartphones* oferecem que são promissoras, porém ainda precisam ter seu desempenho aperfeiçoado, os entrevistados apontaram 4 (quatro) pontos distintos, **Conexão, Filtros das Redes Sociais, Serviços Públicos e Versões Trials**. O 3(três) primeiros pontos citados estão além das funcionalidades que o aparelho em si oferece, partindo para âmbitos da esfera governamental, empresas de telefonia, desenvolvedores das redes sociais, tendo apenas o último quesito sendo observado como uma funcionalidade exclusiva do *smartphone*.

10 entre os 10 entrevistados concordam que a velocidade da conexão precisa mudar, quanto a isso o sujeito nº4 diz que:

“Bixo, acho que a velocidade de processamento ainda pode melhorar mais, mas o que deve melhorar mesmo é principalmente a conexão 3G, pra facilitar a vida da galera.”

Ainda nesse aspecto, o sujeito nº9 complementa:

“A conexão 3G é medíocre! E é um roubo, pois pagamos caro por um serviço que não funciona como deveria. Em outros países e até em poucas regiões do país o serviço é bem melhor, sem contar que no exterior, o serviço é bem mais barato.”

- a) **Conexão:** A conexão que foi mencionada pelos sujeitos é basicamente a rede de internet 3G, que não atende as expectativas destes profissionais. Uma das características da profissão do músico (empreendedor ou não) é estar sujeito a viagens para apresentações. A conexão 3G torna-se uma importante aliada para garantir a interatividade do músico empreendedor com o gerenciamento da sua carreira. Existem outros tipos de conexão com a internet oferecidos pelo *smartphone*, como a conexão wifi e a conexão 4G, porém a primeira só pode ser acessada de locais específicos que disponibilizem esta internet, por um alcance limitado. Já a segunda ainda está sendo implantada no país e não são todos os *smartphones* que são compatíveis com este tipo de internet.
- b) **Filtros das Redes Sociais:** As redes sociais têm filtros que gerenciam a comunicação com seus usuários aproximando apenas pessoas que tenham os mesmos interesses. Segundo os entrevistadores, esses filtros dificultam a difusão da informação de uma maneira democrática entre os usuários. O sujeito nº 3 fala que os filtros das redes sociais criam muros entre pessoas que não tenham os mesmos gostos:

“Filtros de informações como, por exemplo, o Algoritmo *Edgerank* do *facebook* são filtros que separam a enorme quantidade de informações que seus usuários geram e as distribuem por usuários que tenham maior afinidade. Se interagem mais, curtindo, compartilhando ou até mesmo dialogando via o chat... Isso sem querer cria uma barreira enorme, pois acaba dificultando que um artista consiga atingir mais gente. Isso deve ser revisto.”

Outro comentário importante é citado pelo sujeito nº 8 onde ele explica as dificuldades de se inserir no mercado:

“Hoje é muito fácil de o artista difundir sua obra na internet, o difícil é atingir o grande público! É muito fácil se lançar no mercado, gravar um disco e subir este projeto na internet, porém é muito difícil que dos novos artistas chamarem a atenção dos festivais, da mídia, do público de uma maneira geral. O desafio é melhorar isso.”

- c) **Serviços Públicos:** Os entrevistados expuseram a falta que eles sentem de ter mais aplicativos específicos do poder público, onde facilitariam ainda mais o acesso da população às datas e prazos de editais, oportunidades, festivais e notícias relacionadas ao mercado da música. Isso em âmbito municipal, estadual e federal. Um portal de informações.
- d) **Versões Triais:** O último quesito identificado pelos entrevistados como importante é a quantidade de aplicativos pagos que as empresas fabricantes oferecem sem que o usuário possa testá-los para ter certeza que estes aplicativos correspondem às suas expectativas. O sujeito nº 10 fala do capital que ele investe em aplicativos:

“Como eu tinha dito antes, eu gasto muita grana, muita grana mesmo com aplicativo, mas do que eu deveria. Só para encontrar um aplicativo de leitura de letras que acompanhassem o andamento da canção, eu tive que baixar 3 aplicativos. E tem muitos deles, que não tem versões gratuitas, triais ou limitadas. Seria muito bom se as empresas tivessem ainda mais cuidado, pois existe muita gente disposta a pagar por este serviço, porém se elas ficarem acumulando experiências negativas feito a que eu acabei de falar, com o tempo elas param que querer comprar na doida...”

4.4 ASPECTOS NEGATIVOS

Esta última divisão do capítulo da análise de dados identifica quais são os aspectos negativos do uso dos *smartphones* ao autogerenciamento de carreiras musicais. Será apontada as desvantagens e malefícios do uso dessa tecnologia atrelada à rotina do músico empreendedor, o limite de usabilidade que os músicos empreendedores tem para com o *gadget* e a necessidade de capacitações que esta classe profissional sente para potencializar o uso do *smartphone*.

4.4.1 Desvantagens do uso do *smartphone* à gestão de carreiras

As desvantagens identificadas na pesquisa são apontadas principalmente pelo uso excessivo, que pode causar **dependência**, diminuindo a **produtividade** e ocasionando a perda da **privacidade** na vida pessoal.

A profissão de músico é uma profissão difícil de separar o lado profissional da vida pessoal. Além de ser uma área que lida diretamente com o estilo de emoções humanas, o músico não tem uma rotina de trabalho determinada, tendo muita flexibilidade em seus horários.

- a) **Produtividade:** A perda de produtividade foi um fator importante apontado pelos entrevistados. Para o sujeito nº 3, a quantidade de notificações que podemos receber pelos *smartphones* relativiza o “senso de urgência” das pessoas tornando todas as informações que são recebidas como importantes:

“De imediato a pesquisa foi feita com várias abas do computador. Os pesquisadores acharam que com o tempo, as pessoas iriam desenvolver áreas cerebrais relacionadas ao desempenho das múltiplas tarefas, porém com o tempo foi constatado que, apesar das pessoas realizarem várias coisas ao mesmo tempo, a qualidade da atividade desempenhada caiu. Isso acontece com o *smartphone* também... A quantidade de *pushs* (notificações) que a gente recebe toda hora faz com que a gente perca um pouco o senso de urgência... É como se hoje, tudo fosse muito urgente e toma nossa atenção, e a gente tem que resolver aquilo na hora. E por isso a gente tem visto muita gente, as vezes numa mesa de bar, começa interagindo, e quando a gente olha de novo, todo mundo está pendurado nos seus respectivos *smartphones*.”

Esta mudança no comportamento destas pessoas faz com que elas tenham mais dificuldade de priorizar suas atividades. Ainda no quesito produtividade, os *smartphones* permitem realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, fator que acaba dispersando a concentração do usuário e influenciando negativamente na sua produtividade.

- b) **Dependência:** O uso em excesso desta tecnologia pode causar dependência em usuários que tenham esta predisposição. O fato dos *gadgets* oferecerem uma gama de funcionalidades diferentes que podem ser usadas em muitas situações do dia a dia somados à quantidade de notificações e informações que suas aplicações que transmitem causam, cada vez com mais frequência, o constante hábito dos usuários estarem conectados a seus *smartphones*. O sujeito nº 2 cita que: tem visto muitas pessoas em um mesmo local se comunicando por mensagens de texto ao invés de simplesmente conversarem face a face e encara isto como um ponto negativo:

“Eu fico abismada como as crianças estão sendo educadas no meio dessa interação com a tecnologia. Hoje as crianças tem que estar entretidas o tempo todo. Parece que distração é a palavra da vez... Tédio? Minha nossa, as

crianças hoje não podem ter tédio! Antes as pessoas tinham momentos de ócio e era normal. O artista muitas vezes ‘trava’ seu processo produtivo, é normal, mais estes momentos de ócio, tédio tem sido sentidos com muito mais intensidade. As crianças sofrem com isso. Tédio hoje é uma portinha para a depressão. Isso é o que? Dependência! Dependência do aparelho.”

- c) **Privacidade:** Perca de privacidade foi o 3º ponto mais observado durante as entrevistas. O fato da profissão de músico ser um trabalho difícil de separar da vida pessoal faz com que o *smartphone* se torne uma ferramenta de auxílio intrusiva na vida pessoal de seus usuários, em qualquer horário e lugar. O sujeito nº4 conta um depoimento próprio:

“Sono! O sono mesmo... a gente perde isso! Eu mesmo já perdi muitas vezes. Às vezes você quer um pouco de silêncio, de privacidade e o telefone fica ali apitando... A gente tem que tomar cuidado, não postar qualquer coisa nas redes, para não se expor.”

Todos os 3 (três) aspectos negativos percebidos na coleta de dados também foram apontados como pontos relativamente fáceis de serem resolvidos. Todos os entrevistados citaram que o diferencial que o *smartphone* pode assumir, entre ser uma importante ferramenta na rotina de trabalho do músico empreendedor ou não é o uso consciente que o usuário pode assumir.

4.4.2 Uso limitado das funcionalidades

Ao serem questionados sobre a possibilidade dos músicos empreendedores, usuários de *smartphone*, utilizarem com plenitude as funcionalidades que os *gadgets* oferecem, todos os entrevistados concordaram que não, independente dos motivos, os músicos em geral não conseguem aproveitar ao máximo seus *smartphones*.

O sujeito nº7 oferece uma dupla opinião a respeito do questionamento sobre se os usuários de *smartphone*, músicos empreendedores conseguem utilizar todas as funcionalidades que o *smartphone* pode oferecer.

“Eu acho que sim, que usa sim. Móveis Coloniais de Acaju é um bom exemplo disso, outro cara que, inclusive, vem muito antes de tudo isso... *Smartphone*, internet... É Alceu Valença, ele viu a mudança no mercado e se adaptou a ela. É um cara cabeça! Mas na realidade depende muito... É possível sim que alguns artistas usem tudo ou quase tudo, porém varia muito... A maioria dos músicos não conhece se que a sua profissão! Quanto

mais como o *smartphone* pode ajudar esse povo. Eu acho que o problema vai além do simples domínio do aparelho. O aparelho é só uma máquina, uma ferramenta, uma ferramenta complementar, mas pra isso, os músicos têm que conhecer o que tem que ser feito.”

Alguns fatores foram levantados, como a falta de tempo e capacitações por parte dos próprios músicos. A constante mudança de aplicações também torna difícil para os músicos empreendedores, já sem tempo, acompanhar esta evolução.

Esta falta de plenitude na utilização dos *smartphones* como ferramentas de auxílio à autogestão de carreiras por parte dos empreendedores musicais é vista como um ponto negativo, pois com os constantes avanços tecnológicos, o domínio dessa ferramenta pode ser um diferencial na longevidade das carreiras, como explica o sujeito nº1:

“É muita coisa, é muita novidade e muda o tempo todo, mas eu vejo que quem entende de *smartphone* tem mais chance. As vezes você é salvo pelo simples fato de estar acessível ali na hora, feito quando um órgão público está nos últimos ajustes para fechar uma programação, quem responder primeiro leva. E eu vejo que até aqueles que já estão na mídia buscam entender mais sobre isso, até mesmo para não ser engolido pelo mercado.”

A pesquisa também aponta que apesar de a falta de plenitude do uso dessas tecnologias serem vistas como um aspecto negativo, não é um defeito crucial no autogerenciamento das carreiras musicais. Tendo sua usabilidade variada de acordo com cada gestor, dando-lhes a liberdade de usarem esta ferramenta da melhor maneira que para cada profissional.

4.4.3 Carências de capacitações

A entrevista é finalizada questionando-se sobre a existência de carência de capacitações direcionadas para potencializar a usabilidade das funções que o *smartphone* pode oferecer no autogerenciamento de carreiras musicais.

Todos os entrevistados expuseram que apesar de não ser o ponto prioritário a ser resolvido dentre as atividades laborais dos músicos empreendedores, seria um grande diferencial se estes profissionais tivessem a oportunidade de se capacitarem para obter maior domínio sobre a ferramenta *smartphone*, como explica o sujeito nº6:

“Meu filho, se existe carência de capacitações para o artista fazer um simples projeto de captação dos próprios recursos, imagine para ele mexer numa tecnologia de ponta! É claro que existe... E precisa mesmo! Agora tem que ter cuidado, pois eu já assisti várias capacitações de diversos palestrantes em outras áreas e tem que ter um bom professor, por que o que eu vejo de gente por ‘aew’ enrolando... Eu vejo que esse povo sabe até do assunto, mas não tem metodologia nenhuma.”

4.5 O PAPEL DO *SMARTPHONE* NO AUTOGERENCIAMENTO DE CARREIRAS MÚSICAIS

Em resposta ao problema de pesquisa foi observada a seguinte realidade:

A autogestão de carreiras musicais é um comportamento que muitos músicos têm adquirido, assumindo o papel de gestor das próprias carreiras. Como gestores das suas próprias carreiras, os músicos se veem obrigados a obter conhecimentos ligados a área da Administração.

A pesquisa busca realizar uma triangulação entre os dados coletados com as entrevistas entre os profissionais de referência do mercado musical e o referencial teórico com finalidade de filtrar quais são as atividades comuns ao trabalho dos músicos empreendedores e um perfil comportamental dos mesmos.

Identificadas essas informações, foi analisado como o *smartphone* auxilia na execução desta profissão e foi constatado que os *gadgets* são uma ferramenta complementar que oferece velocidade, mobilidade e versatilidade em todas as atividades pertinentes à profissão do músico empreendedor, potencializando a comunicação deste profissional com todos os agentes envolvidos no mercado musical (Figura 1 – Diferença entre o produtor e o gestor cultural). Além disto, os *gadgets* disponibilizam inúmeras funcionalidades, o tornando uma ferramenta dinâmica, capaz de oferecer soluções rápidas e práticas para diversas atividades.

Para finalizar, o *smartphone* auxilia estas atividades da gestão de carreiras musicais assumindo o papel de **escritório de bolso**, pois sua versatilidade e velocidade de processamento das suas funções o tornam uma ferramenta quase completa para obter soluções para seus usuários, somadas à praticidade da mobilidade que permite sua usabilidade de qualquer lugar.

O uso consciente do *gadget*, porém é o grande diferencial entre os músicos empreendedores. É necessário que seus usuários tenham conhecimento de como o *smartphone* pode auxiliar seu trabalho, conhecendo seus limites e utilizando de maneira saudável e produtiva.

O capítulo 4, Análise de Dados, descreveu uma análise detalhada de todos os dados coletados nas entrevistas com o *corpus* de pesquisa, direcionando-os para o uso da tecnologia dos *smartphones* como ferramenta auxiliar de gestão em carreiras musicais, seguindo a metodologia estabelecida no capítulo 3, Metodologia, do qual estabeleceu um passo a passo de como realizar a análise. O presente capítulo atingiu os objetivos específicos da pesquisa através da correlação das perguntas do roteiro de entrevista semiestruturadas aplicados com os sujeitos.

Após a análise criteriosa dos questionamentos, que atingiu todos os objetivos específicos, foi possível alcançar o foco principal da pesquisa, respondendo a problemática central e traçando o perfil do papel do *smartphone* como uma ferramenta de auxílio à autogestão de carreiras musicais.

No capítulo 5, Conclusão, será descrita uma síntese de todos os conceitos obtidos como a resolução dos objetivos específicos, do objetivo geral, bem como uma análise conclusiva do presente trabalho, suas implicações no campo acadêmico e prático comprovando a justificativa do estudo apresentada no capítulo 1, Introdução.

5. CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa a partir dos dados coletados nas entrevistas e análises realizadas.

O presente estudo visou identificar *qual é a função do Smartphone no autogerenciamento de carreiras artísticas de músicos-empresendedores, na percepção de empresenedores culturais*, por meio de uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativa.

O caráter exploratório permitiu que, numa fase inicial, através de pesquisas bibliográficas, fosse discutido o papel do produtor/gestor cultural, empresenedorismo aplicado à música e da inserção do *smartphone* no trabalho. No segundo momento, foi-se aplicado um roteiro de pesquisa semiestruturado com um *corpus* de pesquisa composto por 10 profissionais devidamente gabaritados no mercado nacional, executando-se assim a pesquisa qualitativa.

Posteriormente foram analisados os dados coletados, onde pode-se conceituar melhor o perfil de comportamento padrão dos músicos empresenedores, as atividades pertinentes ao seu trabalho, como o *smartphone* se insere dentro destas atividades trazendo vantagens e aspectos negativos. Ainda foi possível analisar a percepção do *corpus* de pesquisa quanto ao nível de usabilidade do *smartphone* por parte dos músicos empresenedores e finalizando com a confirmação da existência de carências de capacitações voltadas para potencializar o uso desta ferramenta.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta da pesquisa foi respondida, atendendo, portanto o objetivo geral do estudo que era *identificar qual é o papel atual do smartphone no autogerenciamento de carreiras artísticas do músico-empresendedor*, sendo assim, os objetivos específicos também foram esclarecidos.

- **Descrever o perfil do Músico-Empresendedor:** Os resultados obtidos através da pesquisa permitiram conceber um perfil mais detalhado do comportamento do músico empresendedor definindo como características comportamentais a

busca pelo conhecimento da profissão, pro-atividade, dinamismo, estrategista, correr riscos calculados e liderança. Suas principais atividades laborais foram determinadas como planejamento, gestão de pessoas, finanças e de projetos, vendas, network, capacitações e promoção.

- **Identificar como o *smartphone* potencializa o autogerenciamento de carreiras:** Definidas as atividades pertinentes ao trabalho dos músicos empreendedores, o *smartphone* foi identificado como uma ferramenta que potencializa a comunicação oferecendo velocidade, versatilidade e mobilidade à todas as atividades identificadas.
- **Verificar as limitações dessa tecnologia direcionadas à autogestão de carreiras:** As limitações que a pesquisa localizou são basicamente o aspecto humano, interações sociais, contato face a face, bem como os pontos que foram apontados que podem melhorar são a conexão, filtros das redes sociais, serviços públicos e versões triais.
- **Identificar possíveis aspectos negativos do uso desta tecnologia:** Os aspectos negativo identificados na presente pesquisa foram dependência, diminuição da produtividade e a perda da privacidade. A falta de plenitude do uso da tecnologia e a carência de capacitações voltadas para ensinar esta classe profissional também são aspectos negativos relacionados ao uso dos *smartphones*.

De forma geral, pode-se concluir que a evolução tecnológica dos *smartphones* associada à revolução da música digital promoveram uma séria mudança comportamental dentre a classe artística dos músicos que se viu forçada a assumir o papel de gestores das próprias carreiras englobando competências administrativas.

Dentre os diversos profissionais do mercado da música, é possível constatar o aumento da frequência de usuários de *smartphones*, que além de utilizarem esta ferramenta no lado artístico, seja na concepção ou execução de sua obra, utilizam também para melhorar o gerenciamento dos seus empreendimentos musicais.

Este estudo não afeta apenas o processo de trabalho dos músicos empreendedores, podendo ser aplicado em outras atividades, para buscar compreender melhor como outros profissionais de outras classes se comportam ao utilizarem os *gadgets* em suas rotinas a fim de poder formular estratégias que melhorem ainda mais o seu desempenho.

A realidade é que diversas pessoas hoje adquirem *smartphones* por diversas razões, dentre elas, o uso profissional desta ferramenta, para obter maior produtividade e conforto na realização das suas funções, sendo o *smartphone* hoje a ferramenta complementar mais dinâmica para diversos serviços de diversas áreas.

5.2 RECOMENDAÇÃO DE PESQUISA

5.2.1 Implicações Acadêmicas

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa discute a relação da prática administrativa de gestão financeira, gestão de projetos e gestão de pessoas, marketing e empreendedorismo direcionados ao mercado da música e como a utilização da tecnologia do *smartphone* pode potencializar a produtividade destas áreas.

Como sugestão para dar continuidade à pesquisa, é indicada a realização de estudos mais aprofundados sobre:

- a) **Razões de adquirir um *smartphone*:** Razões pelos quais os músicos empreendedores almejam adquirir a tecnologia dos *smartphones* para utilizarem em suas rotinas de trabalho, bem como se pode ter essa perspectiva de maneira mais ampla e direcioná-la para a compreensão dos motivos para diversos trabalhadores de outros segmentos profissionais desejarem ter o *smartphone* para utilizar em outros campos de trabalho. Sugestão de pesquisa é estudar as razões pela qual as pessoas adquirem *smartphones*.
- b) **Estratégias de capacitação do uso do *smartphone*:** A pesquisa identifica apenas a carência de capacitações, treinamentos, cursos, workshops, dentre outras formas de ensino da profissionalização do uso do *smartphone*. A sugestão trata-se de um estudo aplicado para tentar identificar quais seriam os conteúdos mais adequados para se elaborar tais capacitações.

5.2.1 Implicações Práticas

Voltando a reflexão da pesquisa para sua praticidade, podemos identificar carência por parte dos músicos empreendedores de aplicativos voltados para massificar relações sociais entre outros empreendedores culturais, bem como as informações

formuladas no presente trabalho servem de base para o desenvolvimento mais adequado destas aplicações.

Como sugestões de pesquisa são descritas abaixo:

- a) **Desenvolvimento de aplicação de rede social de empreendedores musicais:**
Um aplicativo que facilitasse a criação da network além das barreiras geográficas com a finalidade de facilitar a circulação de artistas independentes.
- b) **Desenvolvimento de aplicação de portal de circuitos independentes e governamentais:** Portal de notícias contendo editais, prazos, e notificações sobre como toda a cadeia musical está funcionando para que os empreendedores pudessem acompanhar em tempo real sobre oportunidades de negócio.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR, Romulo. **O Averso da Cena:** notas sobre produção e gestão cultural. Belo Horizonte: Duo, 2010.

BATISTA, Gabriela. **Saiba tudo sobre Smartphones.** Artigonal Disponível em: <<http://www.artigonal.com/telefonica-e-celular-artigos/saiba-tudo-sobre-os-smartphones-4601618.html>>. Acesso em: 30 de Abril de 2014.

BRAZ, Jorge. **A popularidade dos Tablets Aumenta nos Miúdos.** Disponível em: <<http://www.jorgemanuelbraz.com/2012/08/16/popularidade-dos-tablets-aumenta-nos-miudos/>>. Acesso em: 05 de Maio de 2014.

BRAZ, Jorge. **A importância dos Smartphones no Marketing e nas Marcas:** medidas Sociais. Disponível em:< <http://www.jorgemanuelbraz.com/2012/09/06/a-importancia-dos-smartphones-no-marketing-e-nas-marcas/>>. Acesso em: 05 de Maio de 2014.

BICALHO, Ricardo. **A grande indústria fonográfica morreu.** *Meio Bit*. 17 jul 2007. Disponível em: <<http://www.meiobit.com/meio-bit/destaque/a-grande-industria-fonografica-morreu>>. Acesso em: 10 maio de 2014.

CAPELLI MARTINS, João Paulo. **O Mercado de Música Digital:** um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro perante o uso de música na internet. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

CHAPMAN, Ron. Documentário: **Who f**k is Arthur Fogel?** Los Angeles: One, 2013. DVD.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 7ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2004.

FAYOL, Henri. **Administração Industrial e Geral.** 10.ed. São Paulo : Atlas, 1990.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GOMES LOPES, Débora Alves. **Representação Artística nas redes sociais: uma abordagem asseada no facebook**. Tese (Mestrado) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2010.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2009

HOWKINS, John. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin Press, 2001.

KUBRUSLY, Vicente. Documentário: **Infinito ao meu redor**. Rio de Janeiro: Phonomotor/Natura/EMI, 2008. DVD.

LAMONATO, Rodrigo Torres. **O uso do Smartphone**. Meio Ambiente de Trabalho, 2013. Disponível em: <<http://www.kadiadvogados.com.br/index.php?Ing=pt&pag=publicshow&id=37>>. Acesso em: 20 de Maio de 2014.

MARQUES, Ligia. **Boas maneiras no uso do smartphone no ambiente de trabalho**, 2009. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/boas-maneiras-no-uso-do-smartphone-no-ambiente-de-trabalho/8731>>. Acesso em: 19 de Maio de 2014.

MARTINELLI, Joacir. **Comportamentos Empreendedores**. In SOUTO, Esdras (org.). **Empreendedorismo e Negociação**. Recife: FCAP, 2008.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

MINC. **Cultura em números: anuário de estatísticas culturais** - 2ª edição Brasília, 2010. Disponível em: <<http://culturadigital.br/ecocultminc/files/2010/06/Cultura-em-N%C3%BAmoros-web.pdf>> Acesso em: 06 de Março de 2014

NIELSEN. **Vendas de Smartphones crescem 128% no país**. Aponta estudo da Nielsen. São Paulo: The Nielsen Company, 2010. Disponível em: <http://br.nielsen.com/news/vendas_smartphones.shtml>. Acesso em 22 de Maio de 2014.

PINTO, Pedro. **aCalendar - Uma alternativa ao calendário do Android**. Disponível em:<<http://pplware.sapo.pt/smartphones/android/acalendar-uma-alternativa-ao-calendario-do-android/>>. Acesso em: 08 de Maio de 2014.

RABÊLO NETO, Alexandre. **O perfil empreendedor no Mercado de Música Independente no Brasil**. 2014. Trabalho apresentado no VIII EGEPE - Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, realizado de 24 a 26 de Março de 2014 na Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia-Goiás-Brasil.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual**. Lisboa, Portugal: Editora Gradiva, 1996.

RODRIGUES, Hugo Elídio. **Introdução à Gestalt-Terapia**. Conversando sobre os fundos da abordagem gestáltica. Petrópolis-RJ. Editora Vozes, 2007.

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música Ltda: o Negócio da música para empreendedores**. Tese (Especialista em Gestão de Negócios) – Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco/FCAP, da Universidade de Pernambuco/UPE, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22ªEdição. São Paulo: Cortez Editora, 2002

SIQUEIRA, André. **Como o EdgeRank do Facebook funciona e por que isso é importante para sua empresa**. 2012. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-o-edgerank-do-facebook-funciona-e-por-que-isso-e-importante-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 15 de maio de 2014.

STONER, James A.F. **Administração**. São Paulo, LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.

SYSTEMS, Cisco. **O papel dominante da mobilidade no mercado de trabalho: um perfil personalizado de adoção da tecnologia comissionado pela Cisco Systems**. 2012. Disponível em: <http://cisco-images.test.edgekey.net/web/BR/assets/pdfs/Forrester_-_Expanding_Role_of_Mobility_in_the_Workspace_White_Paper.pdf>. Acesso em: 21 de maio de 2014.

TIECHER, Anderson. **Identificar os atributos de produto, no mercado de smartphones, que agreguem valor na percepção dos estudantes de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. Tese (Bacharelado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa**. 2010. Disponível em: <<http://www.unctad.org>> Acesso em: 10 de maio de 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

VERONESI, Luiza Belloni. **8 aplicativos para *smartphone* que todo profissional precisa ter**. 2013. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/servicos/news/cfanews/8-aplicativos-que-todo-profissional-precisa-ter>>. Acesso em: 20 de Maio de 2014.

VITORINO, Saul André Faria. **Padrões de Comunicação em Famílias de Meios Geográficos Distintos**. Tese (Mestrado) Comunicação Multimídia, Aveiro, 2013.

7. ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. O que é um músico empreendedor?
2. Quais atividades são imprescindíveis ao autogerenciamento de uma carreira musical?
3. Dentro de quais destas atividades o *smartphone* pode auxiliar?
4. Você acha que os empreendedores culturais, usuário de *smartphone*, mesmo que não utilize essa tecnologia diretamente no seu trabalho, acabam recebendo informações relevantes as suas atividades laborais?
5. Qual a vantagem do uso do *smartphone* no auxílio dessas atividades?
6. Quais são os supostos malefícios que o *smartphone* pode causar à rotina de trabalho do músico empreendedor?
7. O que o *smartphone* não deve substituir dentre as atividades de autogerenciamento de uma carreira musical?
8. Quais são as funcionalidades ligadas ao trabalho do músico empreendedor que podem ser melhoradas?
9. Os músicos empreendedores usam todas as funcionalidades que o *smartphone* oferece?
10. Há carência de capacitações para maximizar o uso do *smartphone* direcionado ao gerenciamento de carreiras musicais?